Les
PUBLICATIONS
DU QUÉBEC

# DES ARTS VISUELS

## GUIDE À L'INTENTION DES ARTISTES EN ARTS VISUELS

NINON GAUTHIER

Québec

87-06128/

# *VIVRE* DES ARTS VISUELS

BIBLIOTHÈQUE
JUIL 10 1987
DE L'ASSEMBLÉE NATIONALE

Les
PUBLICATIONS
DU QUÉBEC

# *VIVRE*
# DES ARTS VISUELS

## GUIDE À L'INTENTION DES ARTISTES EN ARTS VISUELS

Québec

Le contenu de cette publication a été préparé
par le ministère des Affaires culturelles.

Cette édition a été produite par
LES PUBLICATIONS DU QUÉBEC
Graphisme: Studio Griffe inc.

Dépôt légal — 1er trimestre 1987
Bibliothèque nationale du Québec
ISBN 2-551-08849-6
© Gouvernement du Québec

# Table des matières

Introduction

VIVRE DES ARTS VISUELS

**Chapitre 1**
Les réalités de la vie d'artiste 3

**Chapitre 2**
À la poursuite de l'excellence 11

**Chapitre 3**
Des conditions de travail pour mieux créer 17

**Chapitre 4**
Les dessous du marché 23

**Chapitre 5**
Questions d'image 49

GUIDE À L'INTENTION DES ARTISTES EN ARTS VISUELS

**Chapitre 1**
Questions de droit 61

**Chapitre 2**
Gérer sa carrière 69

**Chapitre 3**
Des associations au service des artistes 73

**Chapitre 4**
Aux sources de l'information 77

**Chapitre 5**
Agir en professionnel 79

Conclusion 81
Bibliographie sommaire 83
Carnet d'adresses 85
Remerciements 89

# Vivre des arts visuels

# Introduction

L'art est essentiel à la vie d'une société. Il est source de joie et d'émotion. Il nourrit l'imaginaire, entraîne sur les voies de la contemplation et invite au dépassement. Quand les civilisations disparaissent, les objets d'art demeurent comme une preuve tangible de la grandeur de l'humanité.

Conscients de l'importance des objets d'art comme moteur de l'imaginaire, les gouvernants et les chefs d'entreprises introduisent de plus en plus l'art dans le milieu de travail et de vie. Aujourd'hui, un décor sans au moins une reproduction ou une affiche est presque impensable. Tous les citoyens apprécient la présence d'objets d'art qui brisent la monotonie du quotidien et donnent vie aux architectures. Dans toute société, l'artiste a un rôle primordial à jouer et ce rôle est encore plus important dans les sociétés technologiques qui laissent souvent peu de place à ce qui ne paraît pas immédiatement utile et rentable.

L'art est la passion de votre vie? Vous êtes prêt à lui sacrifier vos ambitions, à lui consacrer toutes vos énergies? Une seule chose vous importe: poursuivre totalement votre passion, votre rêve? Vous avez raison. Vos concitoyens ont besoin de vous.

Mais une carrière artistique n'est pas une sinécure. Il n'y a pas souvent de vraies vacances pour un artiste[1]. Quand il quitte l'atelier, il continue à réfléchir, à observer, à chercher. A tout moment du jour ou de la nuit, l'inspiration peut le solliciter. Sa vie se confond avec son oeuvre. Mener de front un projet artistique important et un métier alimentaire, c'est parfois un engagement de sept jours par semaine, de trois cent soixante-cinq jours par année. Être peintre, graveur, licier ou sculpteur, c'est exercer une profession des plus exigeantes. Du moins, quand on a l'ambition de réussir.

En plus de créer des oeuvres techniquement parfaites qui doivent constamment apporter un renouveau en étant toujours meilleures, toujours plus fortes, l'artiste doit tour à tour coiffer le chapeau de l'intellectuel, du technicien, du gestionnaire, du relationniste et du

1. Afin d'alléger le texte, nous utiliserons uniquement le masculin. Il va sans dire que dans une profession où les femmes sont au moins aussi nombreuses que les hommes, cette brochure s'adresse également à elles.

communicateur. Aujourd'hui le marché de l'art est une jungle. Seuls les plus forts survivent. Il faut se montrer audacieux, habile, ambitieux, persévérant, responsable et très curieux.

Dans cette brochure, vous découvrirez une face cachée du monde de l'art et vous apprendrez comment vous y frayer un chemin.

# Chapitre 1
# Les réalités de la vie d'artiste

**Les hauts et les bas du marché de l'art**

Le marché québécois de l'art est saturé. C'est du moins ce qu'affirment la plupart des marchands. On estime qu'il y a près de huit mille artistes en arts visuels au Canada[2], dont environ deux mille au Québec. Et leur nombre ne cesse d'augmenter.

Pas étonnant, le métier est fascinant. Ce n'est pas tout le monde qui a l'avantage d'exercer une profession qui permette de s'exprimer librement. Les départements d'art sont assez largement ouverts. De plus, les cours privés se multiplient. Eux aussi donnent accès à la profession ou, du moins, ils le prétendent. Enfin, de nombreux amateurs viennent gonfler les rangs des artistes professionnels dans l'espérance de s'accomplir, d'arrondir leur revenu et, qui sait, de conquérir la gloire.

Malheureusement pour les vétérans comme pour les nouveaux venus, le Québec représente un marché d'à peine quarante à soixante millions de dollars. C'est peu, considérant que les artistes québécois vivants doivent partager ce marché avec ceux du reste du pays, avec les étrangers et surtout avec les artistes québécois décédés. C'est peu pour un marché qui englobe toutes les transactions sur des oeuvres d'art de toutes disciplines et de toutes tendances.

À la fin des années 70, le marché canadien de l'art s'était rapidement développé. Entre 1971 et 1981, la fréquentation des musées avait

2. Selon l'étude de Statistique Canada «La main-d'oeuvre dans le domaine des arts: un secteur de croissance au Canada», il y avait 7 950 artistes professionnels en arts visuels au pays en 1981, une hausse de 244% par rapport aux données du recensement de 1971 alors qu'ils n'étaient que 2 310. Leur nombre a plus que doublé depuis l'étude de Statistique Canada de 1978, «La situation des artistes en arts plastiques au Canada», dans laquelle il était estimé à 3 500. C'est, dans le domaine de la création et de l'expression artistique, le groupe où on observe la plus forte augmentation. 25,2% des artistes canadiens en arts visuels exercent leur profession au Québec.

augmenté de 547% au Canada[3]. L'élévation du niveau de scolarité de la population et de son revenu contribuait largement à ce nouvel intérêt pour les objets d'art. Mais la dernière crise économique est venue tout bouleverser. Quand on doit congédier des employés, quand on possède à peine les fonds nécessaires pour assurer la survie de l'entreprise, quand on doit diminuer son train de vie, on supprime les dépenses jugées non essentielles. Les budgets d'acquisition d'oeuvres d'art ont souvent été les premières cibles des compressions budgétaires des particuliers comme des entreprises et des gouvernements. Et la relance a tardé à se manifester.

En 1978, le revenu annuel moyen des artistes canadiens engagés à plein temps dans leur production était de 10 000 $[4]. Avec la crise économique et l'effondrement du marché, la situation ne s'est guère améliorée. Même des vedettes ont vu leurs ventes diminuer et leur cote baisser.

Depuis 1982, beaucoup de galeries ont dû fermer leurs portes. Pas facile aujourd'hui de se trouver une galerie. Pourtant, c'est en entretenant des relations permanentes avec une galerie qu'un artiste a le plus de chances de se faire reconnaître sur la scène artistique et de vendre ses oeuvres. Actuellement, la région de Montréal qui domine de loin le marché de l'art québécois, compte environ cent cinquante galeries, courtiers, distributeurs et agents d'artistes. Chaque galerie ne peut accueillir plus de un ou deux nouveaux artistes par deux ans, y compris ceux des autres provinces canadiennes et les étrangers.

Une minorité de ces commerçants, soit une vingtaine de galeries auxquelles s'ajoutent quelques agents et courtiers, se consacrent exclusivement à la promotion d'oeuvres appartenant aux esthétiques contemporaines. Et c'est déjà beaucoup pour la demande qui demeure faible dans ce domaine. Les goûts du public québécois n'évoluent que très lentement. Pourtant, c'est en art contemporain que l'offre est la plus importante[5]. La concurrence est donc très vive.

---

3. BRADLEY, Iris, «Distributin Visual Arts in Canada», Statistique Canada, Ottawa, 1983.
4. Voir «La situation des artistes en arts plastiques au Canada».
5. COUTURE, Francine, GAUTHIER, Ninon et ROBILLARD, Yves «**Le marché de l'art et l'artiste au Québec**», Service de la propriété intellectuelle et du statut de l'artiste, Gouvernement du Québec, Québec, avril 1984.

Quant au circuit des galeries d'art traditionnel et régionaliste[6], de beaucoup le plus important par le nombre et le volume des ventes, il a connu une certaine expansion en 1985, cela après deux ans de stagnation. Mais, de galerie en galerie, de quartier en quartier, de ville en ville, on retrouve les mêmes noms. C'est que ce circuit est dominé par quelques distributeurs qui représentent un nombre restreint d'artistes. Cela limite d'autant les ouvertures pour les nouveaux venus. De plus, les prix sont souvent plus bas sur ce marché ou, du moins, ils plafonnent plus rapidement.

En 1978, Statistique Canada estimait que plus de la moitié des artistes professionnels canadiens, ceux qui exposent régulièrement leurs oeuvres, n'avaient pas de relation permanente avec une galerie[7]. Cela explique le fait que les débutants sur le marché de l'art aient en moyenne trente-cinq ans[8]. Entre la sortie de l'école d'art ou de l'université et l'entrée dans une galerie, il peut s'écouler une dizaine, voire une quizaine d'années au cours desquelles il faut continuer à produire et à exposer régulièrement même si c'est à l'extérieur du circuit des galeries commerciales.

**Métier alimentaire ou carrière parallèle?**

À moins de bénéficier d'une fortune personnelle ou du soutien d'un conjoint ou d'un ami compréhensif, l'artiste doit compter sur un métier alimentaire et il doit s'y préparer dès sa période de formation. Après quelques années, il peut même être amené à reconsidérer son engagement artistique et à se réorienter vers une carrière connexe, plus sûre, qui requiert elle aussi comme connaissance de base une formation en arts plastiques ainsi que de l'imagination, du dynamisme et de la créativité.

L'enseignement, l'animation, l'administration de l'art, les communications, la documentation, la restauration et la vente d'oeuvres d'art sont autant de professions qui ont permis à beaucoup d'artistes de survivre. D'autres ont préféré appliquer leurs connaissances et leur talent à des domaines de création plus proches du quotidien comme la décoration, le design d'ameublement, la scénographie, l'illustration, le dessin commercial et publicitaire ou la photographie

---

6. Nous entendrons ici par:
   - art traditionnel: la production artistique qui s'inspire d'une tradition artistique sans chercher à la renouveler ou à la repenser.
   - art régionaliste: la production artistique réalisée à l'extérieur des grands centres qui tire son inspiration des réalités d'une région en les exprimant directement sur le mode figuratif.
7. Voir «La main-d'oeuvre dans le domaine des arts: un secteur de croissance au Canada».
8. Voir «Distributing Visual Arts in Canada» et «Le marché de l'art et l'artiste au Québec».

de reportage[9]. L'exercice de ce genre de profession peut même fournir l'occasion de contacts utiles à la carrière artistique.

Chacune de ces professions exige une formation particulière qui, dans certains cas, peut requérir plusieurs mois, voire plusieurs années de spécialisation. Ainsi, ceux qui optent pour la restauration d'oeuvres d'art, un domaine d'activité où on a encore besoin de professionnels compétents, doivent étoffer leurs connaissances en chimie et en biochimie avant même de songer à s'inscrire au programme d'études de deux ans offert par l'université Queen's de Kingston. Ils doivent aussi maîtriser l'anglais puisque la formation se donne dans cette langue et que les offres de travail proviennent surtout du milieu anglophone, canadien et américain. Enfin, ils doivent être prévenus que l'accès à ce programme d'études est strictement contingenté.

Souvent cette seconde profession se transforme en orientation définitive, la création artistique devenant alors une activité de loisir. Plusieurs s'y sont finalement consacrés totalement, y trouvant de nouveaux défis.

Il n'est pas facile de s'engager profondément dans la réalisation d'une oeuvre artistique tout en poursuivant une carrière parallèle dans le domaine des arts. Les doubles réussites sont exceptionnelles sauf dans le domaine de l'enseignement universitaire où les postes se font de plus en plus rares.

Tous les artistes professionnels sont d'accord: pour se tailler une place sur le marché de l'art, il faut un jour ou l'autre se consacrer entièrement à son oeuvre. Cela veut dire vivre sur le seuil de la pauvreté ou même en deça, en investissant de maigres revenus dans une production artistique gourmande qui tarde à porter fruits, du moins financièrement. Cela veut dire risquer que ces conditions précaires ne s'améliorent jamais.

Si, malgré ces mises en garde, vous rêvez encore de vivre pour et de votre art, vous devrez probablement, au moins pendant quelques années encore, boucler votre budget avec des revenus d'appoint tout en vous ménageant assez de temps libre pour créer une oeuvre personnelle.

**L'atelier d'artiste, une PME**

Qu'il choisisse la sécurité d'une carrière parallèle ou qu'il prenne le risque de l'engagement total à l'égard de l'art, l'artiste doit assumer une double tâche qui lui impose un double voire un triple horaire. Car en plus de concevoir et de réaliser ses oeuvres, l'artiste doit gérer

9. Ce guide ne porte pas sur les arts appliqués.

sa carrière. En dépit de revenus modestes, il est en quelque sorte le chef de son entreprise, une très petite entreprise dont il est l'unique ressource.

Il doit faire preuve de réalisme, de dynamisme et du sens des responsabilités. L'argent et l'énergie consacrés à son oeuvre sont pour lui une façon d'investir dans sa carrière. Comme ces investissements ne rapportent généralement qu'à long terme, il doit posséder en plus de ses talents artistiques des talents d'administrateur.

Les clients ne sont pas encore assez nombreux sur le marché de l'art québécois et ils sont exigeants. Aussi l'artiste doit-il produire sans relâche même si les amateurs tardent à se manifester. Car il doit pouvoir répondre rapidement à la demande lorsque, enfin, elle se présente. Le défaut de participer à une exposition collective importante, le refus d'une commande ont déjà compromis des carrières artistiques bien amorcées.

L'autonomie dans l'organisation du travail et la liberté de création et de production sont deux avantages importants de la profession artistique. Elles exigent cependant du créateur beaucoup de rigueur et une grande autodiscipline. Les artistes qui réussissent leur oeuvre et leur carrière sont ceux qui travaillent régulièrement, quotidiennement, même quand la source d'inspiration semble tarie. Ce sont ceux qui savent bien gérer leur temps de travail et se réserver des périodes pour l'administration, la comptabilité, les relations publiques et les communications, même si c'est difficile et ennuyeux. Ce sont là des tâches que les artistes ont trop souvent tendance à négliger[10].

**Face aux contraintes du marché**

Les grands formats vous inspirent? Vous avez la chance d'être installé dans un immense atelier? Mais la galerie qui vous représentera l'an prochain sera peut-être plus petite que cet atelier. Les marchands n'apprécient guère d'avoir à transporter à pied de grands tableaux au sommet des tours où logent les entreprises clientes. Il vaut mieux tenir compte des dimensions ou de la capacité des cages d'ascenseurs dans la conception de ses oeuvres[11].

Même si son métier lui laisse beaucoup d'autonomie, l'artiste n'est jamais totalement libre.

---

10. BABCOCK, Brenda, **Statistics on the Marketing of Arts and Exhibitions**, Ottawa, Statistique Canada, 1981.

11. Les dimensions maximales standards d'une cabine d'ascenseur sont de 6'8" × 4'7"; les portes d'ascenseurs et autres ont généralement 8'4" × 4'7".

Le transport d'oeuvres monumentales requiert d'autres précautions. Il est obligatoire d'être accompagné de deux véhicules et d'obtenir un permis spécial de circulation pour le transport de tout chargement dépassant les normales légales. De plus, pour éviter toute surprise désagréable, il est prudent de vérifier la hauteur exacte des ponts, des viaducs et des fils électriques situés sur le parcours que doit emprunter une oeuvre monumentale[12]. L'artiste est responsable des problèmes causés par son oeuvre dans un lieu public avant, pendant et après son installation, que ce soit un engorgement de la circulation ou un accident.

Les objets d'art relèvent aussi de la Loi sur la protection du consommateur. Les amateurs d'art ont le droit d'être adéquatement informés sur le produit qu'ils achètent. S'agit-il d'une oeuvre unique, d'un multiple ou d'une reproduction? Peut-elle présenter des problèmes de conservation? Est-elle relativement permanente ou éphémère? Même si ce produit est une oeuvre d'art, il ne doit pas présenter de vice caché qui affecterait sa conservation ou menacerait la sécurité publique.

Dans le cas d'une commande, la liberté du créateur est assujettie à d'autres exigences. On lui demande parfois de tenir compte, dans sa conception, de la configuration du lieu, de la couleur des matériaux utilisés par l'architecte, des textures du décor auquel l'oeuvre doit s'intégrer. Ces contraintes sont surtout importantes dans le cas d'oeuvres monumentales. La présence d'une prise de courant, d'un pilier, d'une porte ou d'une rampe d'escalier peut briser la belle harmonie d'un projet. De prime abord, ces contraintes apparaissent comme des limites à la créativité de l'artiste. Pourtant, les défis qu'elles imposent se révèlent parfois être de puissants stimulants pour l'imaginaire et même des instruments de renouvellement de l'art.

Avec le retour de la figuration en art contemporain, les artistes risquent de faire face à de nouveaux dilemmes. Il est vrai que notre société est plus ouverte qu'au siècle dernier. Mais il reste des tabous qui ressurgissent en période de crise alors que la population redécouvre la sécurité des valeurs conservatrices. Des clients peuvent rejeter des oeuvres d'art à cause de leur sujet. Les scènes de violence, les sujets politiques controversés, les nus, mêmes pudiques, ne sont guère prisés des entreprises, pas plus d'ailleurs que d'une partie importante du grand public, toujours prêt à exercer le pouvoir de son

12. Au Québec, la hauteur standard des viaducs est de 13'2". De ce chiffre il faut encore soustraire la hauteur minimale d'une plate-forme de camion, soit 3', pour obtenir la hauteur maximale d'un objet qu'on peut transporter sans problème sur nos routes.

opinion lorsque sa morale est offensée. Figuratif ou abstrait, l'artiste doit parfois faire preuve d'une bonne dose de courage pour sauvegarder son authenticité.

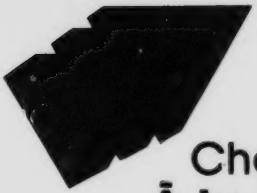
Nous vivons dans une société en constante évolution où tout change rapidement, y compris l'art et son marché qui dépend lui aussi du système de la mode. C'est particulièrement le cas en art contemporain. L'adhésion aux esthétiques contemporaines n'est jamais garante de qualité. Pour s'imposer à la postérité, l'artiste doit se mettre à l'écoute du monde et de ses mutations, car il est le témoin de la société dans laquelle il vit, tout en restant fidèle à lui-même. Sans quoi, son oeuvre risque de n'être qu'un reflet passager de la mode ou des attentes du public.

L'artiste est constamment en butte aux pressions sociales, tiraillé entre les marchands et les amateurs qui lui demandent de conserver l'image qu'ils ont d'abord aimée, et les institutions qui l'entraînent toujours plus loin sur la voie du changement. Chaque exposition est pour lui une importante source de stress, même après une longue carrière. Chaque fois, il sait qu'il sera complètement remis en question.

Sur les marchés dominés par des préoccupations commerciales, les contraintes sont encore plus nombreuses. L'artiste doit parfois produire un très grand nombre d'objets d'art en fonction de demandes précises du distributeur ou du marchand. Cela lui laisse peu de temps pour la recherche et le développement. Si ces marchés assurent une certaine sécurité de revenu, ces derniers n'ont guère de chance d'augmenter au cours des années car les prix des oeuvres y atteignent rapidement un plafond. Seul un accroissement du rythme de production peut entraîner une augmentation substantielle du revenu et cela, souvent au détriment de la qualité.

À cause de la faiblesse de son revenu, du mode particulier d'organisation de son travail, l'artiste est peu apprécié dans certains milieux. Les préjugés à son égard sont encore tenaces. On prétend que son comportement est imprévisible, qu'il est irresponsable; on se plaint de ses mauvaises manières, de sa tenue vestimentaire négligée, même lorsqu'il a réussi.

Heureusement, les mentalités évoluent. Des prix, comme le prix Paul-Émile-Borduas ou le prix Louis-Phillipe-Hébert, contribuent à mettre en lumière l'importance de la contribution de nos artistes les plus réputés. Certains tirent des revenus substantiels de leur oeuvre. Il y en a même une dizaine dont le revenu annuel dépasse les cinquante, les cent mille dollars. Ils doivent alors jalousement préserver leur intimité. Parfois, ils se sentent isolés de leurs confrères par le mythe qui les entoure. Mais c'est là une toute autre histoire.



# Chapitre 2
# À la poursuite de l'excellence

Sur le marché de l'art, la concurrence est féroce. Pour être remarqué, il faut offrir un produit de qualité, un produit original. Les marchands, les critiques, les collectionneurs s'attendent à être étonnés, amusés, émus, émerveillés.

Les coups de foudre sont rares. On ne doit pas pour autant craindre d'être confronté au jugement d'autrui ni reculer devant un premier échec. Il faut profiter du savoir et de l'expérience des autres spécialistes en art, se remettre constamment en question et apprendre à transformer une critique négative en expérience positive. C'est ainsi qu'on devient meilleur et plus fort.

Une solide formation technique et artistique est un atout très important dans une carrière d'artiste. Comme autrefois, on peut encore faire son apprentissage auprès d'un maître en fréquentant son atelier pendant plusieurs années. C'est un mode de formation très répandu chez les artistes en arts textiles. Mais aujourd'hui, les maîtres sont moins disponibles. Aussi la plupart des jeunes artistes optent-ils pour l'université qui ouvre de multiples avenues, tant au point de vue de l'initiation aux différentes disciplines et techniques qu'au point de vue de l'ouverture à diverses esthétiques.

Selon une enquête réalisée en 1984[13], 72% des artistes québécois qui exposaient dans des galeries possédaient au moins une formation universitaire de premier cycle en art. C'était le cas pour les artistes qui exposent dans les circuits d'art traditionnel et dans les circuits d'art contemporain. Ces observations rejoignaient celles de l'étude effectuée par Statistique Canada en 1978. Bien plus, un nom-

13. Voir «Le marché de l'art et l'artiste au Québec».

bre croissant d'artistes acquièrent une formation de deuxième cycle, dans plusieurs cas après avoir amorcé une carrière dans les galeries ou dans les institutions.

Une fois sa formation professionnelle terminée, l'artiste doit continuer à apprendre, à se perfectionner. Pour découvrir et développer sa personnalité artistique, pour ouvrir de nouvelles voies, il a besoin de connaître ce qui s'est fait dans le passé et de se tenir au courant de la production actuelle. On ne crée jamais dans le vide.

La visite assidue de musées et de galeries peut aider à solutionner un problème esthétique. La lecture d'un magazine ou d'un livre permet de préciser le sens d'une démarche.

Les musées, les universités et les centres d'art organisent fréquemment des causeries, des conférences, des séminaires sur l'art. Ce sont parfois des occasions de perfectionnement aussi marquantes que des cours reconnus.

Les bibliothèques, les diapothèques et les centres de documentation de ces institutions sont aussi d'importantes sources d'information. Dans les villes où il n'y a pas de bibliothèque spécialisée en art, il est parfois possible d'effectuer un emprunt dans un grand centre de documentation par le biais de la bibliothèque locale.

Les discussions avec les confrères sont des moments privilégiés de ressourcement et d'apprentissage. Il faut susciter de telles occasions. Il existe à travers le monde quantité de stages, d'ateliers, de symposiums, de séminaires qui offrent aux artistes la possibilité d'apprendre et d'échanger dans un milieu de création intense avec des confrères d'autres écoles, disciplines, régions, pays ou tendances. Ils se réunissent pour travailler et pour discuter entre eux et avec des écrivains d'art. Ce sont là des instruments exceptionnels d'enrichissement et de maturation artistique.

Le séminaire d'Emma Lake en Saskatchewan a contribué à l'évolution de plusieurs générations d'artistes canadiens en les mettant en relation avec des artistes et des critiques de stature internationale. Les fondations Yaddo, dans l'état de New York, et McDowell, dans le New Hampshire, accueillent chaque été des artistes de tous les pays. Le Centre d'art de Banff offre des programmes pour les artistes de toutes les disciplines et de tous âges. D'autres séminaires d'art sont spécialisés. Triangle, dans l'état de New York, s'adresse surtout aux artistes qui ont déjà atteint la maturité artistique. Le Symposium de la jeune peinture de Baie-Saint-Paul et l'atelier de la Hay Stack Foundation, dans le Maine, sont plutôt destinés aux débutants. L'atelier Lakeside Seminar dans le Michigan est spécialisé en céramique. On

trouve des renseignements sur ces centres de perfectionnement dans les consulats, dans les ambassades et dans les bibliothèques des musées et des universités.

Le développement d'un nouveau style, d'une nouvelle approche, ou l'utilisation d'un nouveau matériau imposent parfois de s'initier à de nouvelles techniques. Des cours d'appoint sont offerts dans les écoles d'art, les écoles techniques et les universités. Il est aussi possible d'effectuer un stage dans l'industrie. Les associations d'artistes, certains centres d'art locaux et regroupements d'artistes régionaux offrent également des ateliers de formation et de perfectionnement technique. Le ministère des Affaires culturelles du Québec est une bonne source d'information pour les programmes d'aide dans ce domaine.

La création artistique est aussi un travail intellectuel. Les artistes qui ont fait leur marque sont des hommes et des femmes qui se sont montrés particulièrement curieux et imaginatifs. Ils ont beaucoup lu, ils ont assisté à des conférences, à des spectacles, à des concerts. Ils sont demeurés des observateurs attentifs de leur époque, de l'univers.

Depuis toujours, les artistes ont cherché à s'enrichir par le contact avec d'autres civilisations, d'autres cultures. Les voyages ont longtemps été l'ultime complément à une formation artistique. C'est souvent à la suite d'un séjour à l'étranger que les grands artistes ont trouvé leur personnalité, qu'ils ont découvert de nouvelles voies.

Comme les séminaires et les ateliers, les voyages permettent d'établir des relations qui non seulement favorisent l'évolution de l'artiste, mais aussi sont utiles à sa carrière. Qui sait? Un critique, un confrère rencontré dans ces circonstances, sera peut-être un jour responsable de l'organisation d'une grande exposition internationale. S'il vous connaît personnellement, il sera plus enclin à vous y inviter.

Pour réussir financièrement ou même pour équilibrer son budget, il est utile de s'initier à la gestion, à la tenue de livres, à la comptabilité, au financement, à l'organisation du temps de travail, aux relations publiques. En début de carrière, l'artiste n'a généralement pas les moyens de se payer les services de spécialistes. Il doit tout faire lui-même. Lorsqu'enfin il a les moyens de se décharger d'une partie de cette tâche, une formation dans ces disciplines lui permet de mieux comprendre les demandes des autres professionnels et leur langage.

Certaines écoles d'art et universités offrent maintenant des cours spécialisés en administration de l'art et en gestion de carrière artistique. Le Centre d'art de Banff offre à ses stagiaires la possibilité de recevoir une formation complémentaire en mise en marché de l'art.

Le ministère fédéral de l'Industrie et du Commerce propose aux petites entreprises des services conseils et des cours qui sont accessibles aux artistes. C'est le cas également des collèges et de certains organismes de loisirs comme le YWCA.

Les voyages, l'inscription à des cours, à des séminaires et à des stages peuvent représenter des coûts importants. Le ministère des Affaires culturelles du Québec et le Conseil des arts du Canada administrent différents programmes de bourses et de subventions qui permettent de financer le perfectionnement dont un artiste a besoin tout au cours de sa carrière pour se développer. Les gouvernements et les fondations privées offrent des programmes presque à la mesure de chaque besoin: bourses de perfectionnement, bourses de travail libre, bourses de courte durée, bourses de voyage, bourses de recherche, ateliers à Paris et à New York, etc. Évidemment, la compétition est très vive et le nombre de bourses limité.

Le Fonds F.C.A.R. pour l'aide et le soutien à la recherche est ouvert aux artistes comme aux autres chercheurs. Il est aussi possible de solliciter des bourses de fondations privées comme les fondations Greenshield et Moe Reinblatt qui s'adressent aux jeunes artistes. Il existe d'autres fondations privées dans tout le Canada. Cependant, au Canada, les bourses des fondations privées destinées aux artistes sont beaucoup moins nombreuses que celles des divers organismes gouvernementaux.

Certains gouvernements étrangers offrent également des bourses, des subventions et des ateliers. C'est le cas notamment des gouvernements français, suédois, marocain et italien. Il ne faudrait pas non plus oublier les nombreuses fondations privées américaines qui sont parfois ouvertes aux artistes étrangers. La plupart des fondations et des universités américaines qui organisent des séminaires et des ateliers donnent un certain nombre de bourses à leurs participants.

On trouve, dans les bibliothèques universitaires et les bibliothèques de musées, des bottins où sont recensées toutes les subventions offertes par les différents pays. On peut obtenir des informations additionnelles sur ces fondations et sur les modalités de demande de subvention en s'adressant aux ambassades, aux consulats ou aux centres culturels des pays concernés ou, dans certains cas, au Conseil des arts du Canada. On peut écrire directement aux fondations privées pour leur demander de l'information et des formulaires d'inscription.

L'obtention d'une bourse ou d'une subvention est importante, surtout en début de carrière. Non seulement elle permet de réaliser

des projets, de vivre des expériences enrichissantes, mais son inscription au curriculum vitae représente une caution d'experts reconnus. C'est un appui moral qui sera considéré par les organismes exposants comme par d'éventuels acheteurs ou commanditaires. Aussi doit-on apporter tout le soin nécessaire à la présentation d'une demande.

Cependant, seule une minorité d'artistes peut bénéficier de ces largesses. Il ne faut donc pas attendre d'obtenir ces formes d'aide pour se perfectionner ou poursuivre une recherche.

# Chapitre 3
# Des conditions de travail pour mieux créer

**Un atelier à soi**

Modigliani peignait dans sa chambre de bonne. Magritte et Bonnard n'avaient pas d'atelier. Leurs pinceaux et leurs couleurs étaient rangés dans un placard et, lorsque venait l'inspiration, ils s'installaient au salon qu'ils transformaient temporairement en atelier. On peut créer une oeuvre importante sans disposer d'un grand atelier. Mais ces conditions sont loin d'être idéales. Le travail à la maison exige une discipline de fer, car l'artiste est constamment sollicité de toutes parts.

Offrez-vous un coin à vous, réservé uniquement à l'exercice de votre profession. Au début, un sous-sol, un garage, un hangar, une pièce isolée peuvent très bien convenir. L'important, c'est que l'atelier soit distinct de l'espace d'habitation. Cela aide à bien démarquer le temps de travail des autres moments de la vie, à se fixer des horaires et un programme de travail et à les suivre. Car, une fois l'atelier installé, il faut s'y rendre régulièrement, même quand on est en panne d'inspiration. C'est la façon la plus sûre d'élaborer une oeuvre cohérente et de faire carrière.

Dans les grandes villes, les ateliers sont devenus hors de prix. Beaucoup d'artistes optent pour la cohabitation avec des confrères. Un atelier collectif permet de partager non seulement le loyer, mais aussi les autres frais d'atelier: éclairage, chauffage, taxes, téléphone, etc. Ces dépenses sont lourdes quand on n'a pas beaucoup de revenus.

L'estampe est une discipline qui nécessite une installation et un équipement importants. Leur coût est prohibitif pour de jeunes artistes, même associés en collectif. Il existe cependant dans la plupart

des grands centres du pays des ateliers coopératifs d'estampe où les artistes peuvent travailler moyennant une modique participation aux frais[14].

Dans le domaine de la sculpture, les ateliers coopératifs sont apparus et disparus au rythme de l'évolution des techniques. Récemment, le Centre des arts contemporains du Québec à Montréal installait des ateliers polyvalents dans une ancienne caserne de pompiers. Ce vaste local permet aux sculpteurs qui ne disposent pas d'un atelier convenable pour la sculpture d'y réaliser des oeuvres monumentales dans la plupart des matériaux et des techniques de cette discipline. La «caserne» comporte également quelques ateliers pour des artistes d'autres disciplines. Selon les disponibilités, on peut y accéder sur demande en contribuant aux frais.

Il n'y a pas que des avantages matériels à la cohabitation. Un atelier collectif, un atelier coopératif peuvent être aussi un lieu d'échanges intellectuels et de partage de savoir-faire. À regarder les autres travailler, à discuter avec eux, on apprend, on découvre de nouvelles techniques, de nouvelles approches, on s'informe sur le dernier article à lire, sur la dernière exposition à voir.

L'ancien atelier de l'architecte Cormier, un monument historique, a été restauré et mis à la disposition des jeunes artistes par le ministère des Affaires culturelles. On y accède par voie de concours. C'est là une solution temporaire intéressante pour un artiste qui ne dispose pas d'un grand atelier ou qui habite à l'extérieur de Montréal.

Le Conseil des arts du Canada et le ministère des Affaires culturelles du Québec mettent chacun à la disposition des artistes un studio à Paris et un autre à New York. Ces studios ne sont pas uniquement destinés aux artistes en arts visuels; ils s'adressent aussi aux musiciens et aux gens de théâtre, aux interprètes comme aux créateurs. La compétition est donc très vive, les demandes affluant de toutes parts.

Certaines grandes villes d'art comme Londres et Paris offrent aussi des ateliers d'artistes. Pour être admissible à ces programmes, il faut déjà habiter la ville, avoir un permis de séjour permanent du pays et y payer des impôts.

Vous songez à un séjour à l'étranger de quelques mois ou même d'une année? Une autre possibilité s'offre à vous: le troc. En effet, il arrive qu'on puisse échanger son atelier contre celui d'un artiste

14. On trouvera en annexe la liste de ces ateliers pour le Québec.

étranger qui projette un séjour prolongé au Québec. Les écoles d'art, les départements d'art des universités, les galeries, les musées et les associations d'artistes reçoivent occasionnellement des demandes en ce sens. Les bulletins d'associations professionnelles et les autres publications destinées aux artistes peuvent aussi être une source d'information.

**Bien s'équiper mais pas trop**

Pour atteindre la perfection technique, il faut être bien équipé. Un pinceau qui perd ses poils, une scie mal aiguisée peuvent provoquer de coûteuses erreurs, amener à reprendre un travail et faire gaspiller des matériaux dispendieux.

Mais il ne faut pas pour autant se suréquiper. Votre art évoluera peut-être au cours des années et vos besoins en équipement changeront. Il est parfois plus avantageux de louer de l'équipement que de l'acheter. Un outil usagé bien entretenu rend les mêmes services qu'un neuf et il représente un investissement beaucoup moins important.

Le problème se pose différemment pour les sculpteurs, les muralistes et les verriers qui travaillent en très grandes dimensions. Ils confient généralement la réalisation de leurs oeuvres monumentales à des industries. Mieux équipées, elles peuvent mettre à la disposition de l'artiste un personnel compétent, souvent à des prix très concurrentiels.

Il arrive que des industries accueillent un artiste durant leurs heures creuses. Il suffit parfois d'en faire la demande et d'offrir une indemnité. Plusieurs artistes ont été étonnés de la collaboration obtenue, se voyant même prêter gracieusement locaux et équipement. On relève de tels exemples dans divers domaines, de la boutique du ferronnier à la grande industrie pétrochimique, de l'avionnerie à l'informatique. Car la présence d'un artiste dans une usine s'est souvent avérée stimulante. Il peut proposer des défis intéressants aux ouvriers, aux techniciens ou aux ingénieurs; ses projets de recherche leur permettent d'explorer de nouvelles avenues et parfois même de mettre au point de nouveaux produits.

Comme l'industrie, les écoles techniques peuvent offrir des solutions temporaires intéressantes à ces artistes. Ils y trouvent de vastes espaces et de l'équipement ultramoderne. L'artiste n'a alors besoin que d'un espace réduit et d'un équipement minimum. Une table à dessin, une équerre, une torche, quelques outils lui suffisent.

Comment trouver ces usines accueillantes? En discutant avec des confrères, en s'informant auprès des responsables du programme de

l'Intégration des arts à l'architecture et à l'environnement et, surtout, en faisant marcher ses doigts. Les pages jaunes du bottin téléphonique sont encore la source la plus exhaustive d'information sur le sujet.

On hésitera peut-être d'abord à effectuer un travail tellement différent des commandes habituelles. Mais si l'entreprise n'est pas trop grosse, si vous savez utiliser de solides arguments, vous avez de bonnes chances de faire effectuer un premier travail qui pourra marquer le début d'une longue et fructueuse collaboration.

**S'offrir les meilleurs matériaux**

Les matériaux d'artiste coûtent cher. Aussi, on peut être tenté d'utiliser des matériaux d'utilité courante dont le prix est nettement plus abordable. Mais, contrairement au matériel d'artiste professionnel, ils ne sont pas permanents. Le papier acide jaunit rapidement. L'émail à plancher finit par s'écailler; ses belles couleurs brillantes se salissent jusqu'à tourner à un brun terne quasi uniforme. La corrosion continue à ronger un acier rouillé s'il n'est pas traité.

L'utilisation de matériaux de mauvaise qualité, de techniques non éprouvées, entraîne une détérioration prématurée des oeuvres d'art. Cette pratique a déjà lourdement affecté la réputation et le marché de certains artistes.

Les industries qui fabriquent les matériaux peuvent vous renseigner sur leur durabilité, leur permanence. Elles publient des dépliants ou des brochures sur leur mode d'utilisation.

Le Centre de conservation qui relève du ministère des Affaires culturelles du Québec met à la disposition des artistes les connaissances et **le savoir-faire** de ses experts. On y reconnaît l'importance de leur travail et de leurs oeuvres. Quelle que soit leur réputation, on est prêt à les aider. La direction des musées nationaux du Canada publie également des brochures sur différents problèmes de conservation des oeuvres d'art.

Il peut parfois se dérouler jusqu'à vingt ou trente ans entre la date de production d'une oeuvre d'art et celle de sa première vente. Vos oeuvres constituent votre capital, notre patrimoine. Il faut les sauvegarder précieusement lorsque vous n'arrivez pas à les vendre immédiatement. Il est prudent d'assurer aux créations invendues un environnement adéquat, ni trop sec, ni trop humide, ni trop chaud, ni trop froid. La lumière vive et les chocs brutaux sont à éviter à tout prix. Là encore, par ses conseils, le Centre de conservation peut être d'un grand secours.

Dans le cas d'oeuvres monumentales, il est encore plus important d'assurer la permanence de l'oeuvre. Car l'artiste est tenu responsable de la sécurité du public. Il n'y a pas de risque à prendre. Mieux vaut consulter un ingénieur en structure pour offrir les conditions de conservation adéquates que d'avoir à faire face à d'importantes réclamations pour responsabilité civile.

**La sécurité au travail**

L'estampe, c'est bien connu, est un métier dangereux. Plusieurs artistes ont dû l'abandonner après y avoir perdu la santé. Mais la sculpture n'est pas exempte de problèmes non plus. Un sculpteur talentueux qui, dans les années soixante, expérimentait avec les chlorures de polyvinyle, ce matériau merveilleusement polyvalent, l'a appris à ses dépens. Après une longue et mystérieuse maladie de la peau et des poumons qui l'a immobilisé pendant plusieurs années, il a dû se recycler en peinture. La fièvre du fondeur, la silicose, certaines tuberculoses guettent les sculpteurs.

La peinture paraît inoffensive? Ce n'est pas toujours le cas. Un atelier mal aéré, l'usage fréquent du pistolet ou de l'aérographe peuvent être extrêment nocifs. Un peintre muraliste l'a, lui aussi, appris à ses dépens. Un récent examen pulmonaire lui révélait que près des deux tiers des alvéoles de ses poumons étaient irrémédiablement collées à l'acrylique. Pas étonnant qu'il soit toujours à bout de souffle, aux prises avec quelque bronchite. Il a dû renoncer à d'importantes commandes de murales pour se mettre au pastel.

Rien à craindre avec la laine: c'est une fibre naturelle! Erreur. Ses teintures peuvent parfois provoquer de sérieux problèmes de peau qu'on arrive encore mal à cerner.

Vous exercez un métier plein de risques! La fibre de verre, les acides, les peintures, les teintures, les solvants, les plastiques, les colles, l'oxyde de bronze, les poussières de métal, de pierre, de bois et même de fibres textiles contiennent souvent des matières toxiques qui menacent votre santé. Les industries qui fabriquent les matériaux qu'utilisent les artistes et leur équipement en sont de plus en plus conscientes. Elles informent souvent leurs clients au moyen de feuillets explicatifs et de brochures distribués avec le produit. Les artistes devraient utiliser leurs matériaux et leur équipement en prenant les mêmes précautions que les syndicats et la CSST (Commission de la santé et de la sécurité du travail) exigent des employeurs dans l'industrie.

Le port d'un masque protecteur contre les poussières et vapeurs nocives est la première précaution à prendre lorsqu'on utilise des produits toxiques. Il faut choisir un masque de bonne qualité. Ce sont les seuls qui sont vraiment efficaces. Mais souvent ce n'est pas suffisant. Il faut y adjoindre un tube qui communique avec l'extérieur. De plus, les masques sont mal adaptés aux visages des femmes et à ceux des barbus qui, actuellement, ne peuvent pas trouver de protection adéquate. Quels que soient le matériau et la technique employés, une bonne ventilation de l'atelier s'impose.

Sur les chantiers, les artistes sont évidemment tenus de respecter les règles de sécurité en vigueur dans l'industrie de la construction. Le port du casque y est obligatoire, pour eux comme pour tous ceux qui y pénètrent.

Il existe de nombreux films et publications qu'on peut emprunter ou se procurer à la CSST. Cet organisme offre également des cours de prévention des accidents de travail. En 1979, le Conseil québécois de l'estampe organisait un colloque sur la santé au travail. D'autres associations d'artistes, CARFAC et Visual Art Ontario, ont publié des articles et des dépliants sur cette question. Enfin, à la suite d'une importante étude, l'université de l'Alberta a publié un livre qui est une source indispensable de renseignements pour les estampiers[15]. On peut le consulter au Conseil québécois de l'estampe.

15. Alberta Labor Occupationnal Hygiene Branch, **Health and Safety in Printmaking**, University of Alberta, Ox Bridge Place, 9820, 106th Street, 2nd floor, Edmonton, Alberta, P5K 2J6. Tél.: (403) 427-2687.

# Chapitre 4
# Les dessous du marché

**Les marchés de l'art**

Le marché de l'art n'est pas uniforme. Il varie à la fois en fonction de la nature des objets qui y sont proposés, de la clientèle à laquelle ils sont destinés plus ou moins expressément et de leur mode de mise en marché. En fait, on peut dire qu'il n'y a pas un mais plusieurs marchés de l'art.

Ainsi, on ne procède pas de la même façon, on ne s'adresse pas à la même clientèle, on n'utilise pas les mêmes intermédiaires selon qu'on produit des estampes, des dessins, des peintures de chevalet ou des sculptures de table, ou qu'on réalise des projets de verrières, de tapisseries ou de sculptures monumentales.

Les boutiques et les galeries d'art ont surtout l'habitude de négocier des objets d'art de petites et de moyennes dimensions. Elles les destinent à une clientèle formée à la fois d'amateurs d'art et d'organismes privés et publics. Les oeuvres monumentales les intéressent peu; à cause de leur taille, elles n'ont guère de chances de trouver acquéreur chez les particuliers qui forment une partie importante de leur clientèle, généralement plus de 50%[15]. Peu d'entre elles ont l'expertise, l'espace et le temps nécessaires pour s'engager dans leur mise en marché.

**Le marché de l'art monumental**

L'artiste qui s'intéresse à des projets de cette envergure devra généralement se débrouiller seul pour trouver les clients et négocier les contrats. Car les oeuvres monumentales sont habituellement réalisées dans le cadre de commandes, pour des raisons évidentes d'espace et de coût. La profession d'agent, largement répandue en

15. Voir «Distributing Visual Arts in Canada» et «Le marché de l'art et l'artiste au Québec».

Europe et aux États-Unis, commence à peine à se développer au Québec. Il y a maintenant quelques agents d'artistes qui portent une attention particulière à la mise en marché d'oeuvres d'art monumentales. Ils interviennent surtout auprès de la clientèle privée, celle des grandes et des moyennes entreprises.

Les sièges sociaux des grandes compagnies sont des lieux de prédilection pour l'installation d'oeuvres d'art d'importance. À l'instar des entreprises américaines et européennes, certaines entreprises canadiennes commencent à faire une place plus large aux oeuvres d'art. Les centres commerciaux, les maisons de rapport, certains commerces comme les hôtels, les restaurants, les salles de spectacle, sont aussi des clientèles cibles qu'il ne faut pas négliger. Des artistes y ont exécuté le premier contrat qui leur a permis d'obtenir par la suite des commandes plus importantes. Les designers d'intérieur ou les architectes sont fréquemment responsables du choix des artistes avec lesquels ils collaborent: ce sont alors les premières personnes à convaincre de la pertinence de tels projets.

La plupart des artistes se réservent le marché des contrats publics qui sont généralement adjugés par voie d'inscription à un programme ou à un concours et pour lesquels les négociations sont plus aisées, étant donné que la plupart des conditions sont normalisées. C'est le cas aussi bien pour les commandes du programme de l'Intégration des arts à l'architecture et à l'environnement du gouvernement du Québec que pour celles d'organismes relevant des autres gouvernements, municipaux et fédéral.

Le programme de l'Intégration des arts à l'architecture et à l'environnement, communément appelé «Programme du 1%», est de loin le plus important par son ampleur et par son budget. Il s'applique à toutes les commandes d'oeuvres d'art réalisées dans le cadre de constructions publiques ou parapubliques dont le financement relève totalement ou partiellement du gouvernement du Québec. Généralement, ces oeuvres sont de grandes dimensions. Une partie du budget de construction de ces édifices doit être consacrée à l'intégration d'oeuvres d'art à l'architecture. Il en est de même pour l'aménagement de lieux publics tels que les parcs.

Ce programme s'adresse exclusivement aux artistes professionnels québécois, c'est-à-dire à ceux qui font carrière en art, qui ont une activité artistique continue et qui ont déjà à leur actif des réalisations publiques dans le domaine des arts: expositions, commandes, ventes à des organismes publics et à des entreprises, etc. De plus, les artistes doivent démontrer par leur dossier qu'ils sont capables de

réaliser des oeuvres monumentales dans les techniques auxquelles ils s'inscrivent. On peut obtenir plus de renseignements sur les modalités d'inscription au programme et à ses concours en s'adressant à la Direction de l'intégration des arts, à Québec[17], ou aux bureaux régionaux du ministère des Affaires culturelles.

Il y a d'autres programmes gouvernementaux de commandes d'oeuvres d'art. Ainsi, dans la région de Montréal, la STCUM (Société de transport de la communauté urbaine de Montréal) intègre, depuis plusieurs années, des oeuvres d'art à ses nouvelles stations de métro. Il existe également des programmes de commandes d'oeuvres d'art au gouvernement fédéral, au ministère des Travaux publics et à Parcs Canada[18].

Les modalités d'inscription varient d'un organisme à l'autre.

**Le marché de la peinture et les autres**

La clientèle, les lieux et les modalités de mise en marché ne sont pas non plus les mêmes selon qu'on est peintre, sculpteur, estampier, licier ou photographe, selon qu'on s'exprime dans le cadre de disciplines artistiques plus traditionnelles ou qu'on fait des installations, des performances ou de la vidéo.

Pour une grande partie du public québécois, une oeuvre d'art est une peinture encadrée. Pas étonnant que la peinture occupe de loin la première place sur ce marché: plus de 60% d'objets vendus et plus de 75% du chiffre d'affaires. La peinture est non seulement l'objet d'art préféré des particuliers, mais elle domine aussi largement les collections des organismes publics et des entreprises. Sur toile, sur papier ou sur panneau de bois, les peintures se trouvent dans différents types de commerces, dans les galeries d'art comme dans les salles de vente aux enchères, dans les centres culturels comme dans les boutiques d'encadrement et les magasins de meubles. Dans les galeries d'art, elles représentent généralement l'essentiel de l'inventaire. Chez les encanteurs, elles dominent de loin dans les catalogues de ventes.

Au cours des années soixante-dix, le marché québécois de l'art a commencé à se diversifier. De nouvelles galeries sont apparues, spécialisées dans la vente d'oeuvres sur papier, surtout d'estampes. Souvent, ces galeries étaient rattachées à des ateliers coopératifs d'artistes. Des agents, des courtiers, des distributeurs en ont fait une spécialité. Une nouvelle clientèle s'est formée, composée essentiellement

17. Vous en trouverez l'adresse à la fin de cette brochure.
18. Voir l'adresse à la fin de cette brochure.

de jeunes collectionneurs et d'entreprises dont le budget d'acquisition d'oeuvres d'art était limité. Ainsi tous ces intermédiaires et particulièrement les ateliers d'estampes ont-ils largement contribué à la démocratisation de l'art, en favorisant son accessibilité.

Devant ce nouvel intérêt pour les estampes, plusieurs galeries de peintures en ont introduit dans leur inventaire, généralement des estampes de peintres, des célébrités locales ou internationales. Certaines ont incité leurs peintres à réaliser des estampes, allant même jusqu'à en financer l'édition. Cela leur permettait de rejoindre une clientèle moins fortunée en misant sur des signatures bien cotées.

Malheureusement, les règles de déontologie n'ont pas toujours été respectées: des estampes de reproduction et d'interprétation ont été vendues comme des oeuvres originales. De plus, les tirages étaient souvent trop importants pour la demande et les prix trop élevés. Tout cela a contribué à miner la confiance des nouveaux amateurs. Depuis le début des années quatre-vingt, le marché de l'estampe connaît d'importantes difficultés. L'introduction de peintures dans la plupart des galeries d'estampes, le recyclage de plusieurs artistes en sont symptomatiques.

Restent maintenant sur ce marché les véritables amateurs d'estampes et de dessins qui sont encore beaucoup moins nombreux que les amateurs de peinture. De plus, quelques entreprises se spécialisent dans ce type de collections. Les musées continuent évidemment à enrichir leur cabinet d'estampes et de dessins. Enfin, plusieurs compagnies qui achètent des oeuvres d'art dans le seul but de décorer leurs locaux, sans perspective de mécénat, d'investissement ou de promotion d'une image de marque, acquièrent à bon marché des estampes décoratives. Souvent ce sont en fait des reproductions et non des oeuvres d'art originales.

Parallèlement au marché de l'estampe, on a tenté de développer au Québec un marché du livre d'artiste. Les promoteurs viennent soit du milieu de l'art, soit de celui de l'édition. Parmi eux figurent aussi bien des artistes, des artisans et des écrivains que des éditeurs et des marchands d'oeuvres d'art. Les livres d'artiste sont vendus par les galeries d'art et surtout par leur éditeur. Au Québec, quatre éditeurs en publient plus ou moins régulièrement; une seule galerie en fait une spécialité.

Les collectionneurs de livres d'artiste se retrouvent à la fois parmi les amateurs d'art et les bibliophiles. Les musées et les bibliothèques

publiques collectionnent aussi ce type d'objet d'art. Les entreprises et les organismes publics y trouvent parfois une réponse élégante à leurs problèmes d'achat de cadeaux officiels.

Malgré la diversité de la clientèle et des promoteurs, le marché du livre d'artiste ne s'est développé que lentement au Québec. À l'exception des livres à succès illustrés par des peintres célèbres dont la publication est largement publicisée par les médias, les livres d'artiste se vendent plutôt mal au Québec.

La photographie est une autre médium qui arrive difficilement à s'implanter sur notre marché. Les galeries de photos sont encore rares et ce sont surtout des galeries coopératives ou parallèles dont l'objectif premier n'est pas commercial mais culturel. Leur impact sur le marché ne peut être que limité. Quelques galeries d'art contemporain commencent à introduire timidement la photo sur leurs cimaises. Seulement trois d'entre elles lui font une place importante. Partout au Canada, la photographie connaît les mêmes difficultés de mise en marché.

Les collectionneurs québécois de photos sont rares et ils sont d'abord portés à acquérir des oeuvres d'artistes dont la réputation est bien établie sur le marché international. Cela explique que la seule galerie commerciale montréalaise spécialisée en photographie ne vende que des oeuvres d'artistes étrangers. Quelques collections publiques, la Collection de prêt, la Banque d'oeuvres d'art, l'O.N.F. (Office national du film) de même que quelques musées font une place croissante à la photographie. Mais ce marché institutionnel limité ne saurait représenter une source suffisante de revenu pour un artiste et cela d'autant moins que les prix, sur le marché local de la photographie, demeurent relativement bas. Les photographes d'expression doivent donc se résoudre à l'exercice d'un métier alimentaire que la pratique de leur art peut d'ailleurs leur procurer. Quant à leurs oeuvres d'expression, l'exportation semble encore devoir être pour elles un débouché plus important que le marché national.

Au Québec, le marché de la sculpture est d'abord un marché d'oeuvres monumentales. La sculpture occupe la première place dans le programme de l'Intégration des arts à l'architecture et à l'environnement. Un nombre croissant d'entreprise installent une sculpture de grandes dimensions à l'entrée de leur siège social. Certes, la sculpture n'a pas encore, à Montréal et à Québec, la même importance que dans les autres grands centres nord-américains, mais on en trouve de plus en plus sur nos places publiques. Quelques sculpteurs québécois ont fait de l'art monumental leur principale source de revenu.

Sur le marché privé, les collectionneurs de sculptures demeurent peu nombreux. Tout au plus introduisent-ils timidement quelques sculptures de table dans leur collection de peintures ou d'estampes. Les Québécois n'ont pas l'habitude de partager leur espace vital avec des objets d'art tridimensionnels. Dans les salles de ventes, les bronzes de Louis-Philippe Hébert et d'Alfred Laliberté n'atteignent jamais de cotes aussi importantes que celles des peintres renommés de leur génération. Les bronzes de Suzor-Côté se vendent moins cher que ses peintures de dimensions comparables. Même la sculpture traditionnelle inuit se vend plus facilement à l'étranger qu'au Québec. Les grandes collections d'art inuit sont encore européennes et américaines. La sculpture traditionnelle régionaliste connaît un sort similaire.

Pendant longtemps, une seule galerie présentait régulièrement de la sculpture à Montréal. Actuellement, même si ce marché ne se développe que lentement, plusieurs galeries d'art moderne et d'art contemporain font une plus large place à cet art dans leur programme d'exposition.

Cependant, à cause de problèmes d'entreposage, on trouve encore peu de sculptures dans le stock des galeries d'art qui en exposent occasionnellement. Quand une pièce n'est pas disponible sur place, un marchand est moins porté à l'offrir à ses clients. Quand les clients ne voient pas régulièrement une forme d'art, ils sont moins tentés de s'y intéresser. La faible représentation de la sculpture dans l'inventaire des galeries canadiennes limite l'efficacité des expositions comme instrument de mise en marché.

À l'exception des galeries d'art «ethnique»[19], seules deux galeries commerciales montréalaises se spécialisent en sculpture. Ce sont une galerie de verre d'art et une galerie de céramique sculpturale. Une galerie sans but lucratif se spécialise également en céramique d'art. On notera que ces techniques sont plus accessibles en raison de leur aspect familier et de leur prix.

Étant donné le peu de place accordée à la sculpture dans le circuit des galeries commerciales, beaucoup de sculpteurs ont dû et doivent encore s'occuper eux-mêmes de la vente de leurs oeuvres de petites et moyennes dimensions. C'est le cas aussi bien pour les sculpteurs traditionnels que pour ceux qui s'intéressent aux esthétiques modernes ou contemporaines. Quelques agents tentent de prendre la relève sur ce marché comme sur celui de la sculpture monumentale.

19. Arts traditionnels africains, inuits, précolombiens primitifs ou savants qui font aussi l'objet d'études ethnologiques.

Le marché des arts textiles est aussi d'abord un marché d'oeuvres monumentales. Longtemps confinés aux boutiques de métiers d'art, les arts textiles trouvent encore difficilement place dans nos galeries. Malgré la diversification des matériaux en art contemporain, malgré l'abolition des frontières disciplinaires, les galeries sont à peine quatre ou cinq, au Québec, à ouvrir timidement leurs portes aux artistes de ces disciplines. La collaboration avec les designers d'intérieur et les architectes demeure encore pour eux le mode de mise en marché le plus efficace.

Au cours de ce siècle, de nouvelles formes d'art, l'installation, la vidéo, la performance sont apparues, qui ne semblent pas encore avoir trouvé le circuit commercial de distribution ni le mode de mise en marché qui leur conviennent. Jusqu'à maintenant, les artistes qui s'y adonnent ont surtout compté sur des bourses et des subventions comme source de financement et de revenu. C'est nettement insuffisant pour leur permettre de vivre de leur art. Aussi, il y aurait lieu d'explorer de nouveaux modes de commercialisation.

Les installations posent aux galeries d'énormes problèmes. Souvent, l'espace qu'elles occupent et leur caractère éphémère les rendent peu attrayantes pour les amateurs et même pour les institutions. Seules quelques collections publiques, le Musée des beaux-arts du Canada, la Banque d'oeuvres d'art, le Musée d'art contemporain, l'Art Gallery of Ontario s'y intéressent.

À l'étranger, le dessin et la photographie ont indirectement permis à des artistes de tirer des revenus de ces créations. Mais ces formes d'art sont encore peu populaires ici. La collaboration avec des architectes et des designers d'intérieur offre aussi des débouchés intéressants, du moins pour les oeuvres permanentes. Par ailleurs, des pionniers de ces formes d'art, Miro, César, Arman, ont rendu permanents des assemblages éphémères d'objets très fragiles en fixant leur forme dans le bronze, l'or ou le plastique.

La vidéo et la performance sont peu présents dans nos galeries commerciales. Tout au plus ces formes d'art y accompagnent-elles parfois des expositions d'objets d'art de disciplines traditionnelles. Une galerie commerciale présentera une vidéo ou une performance pour célébrer l'ouverture d'une exposition, pour la publiciser auprès du public et des médias ou pour mieux faire comprendre les objets d'art qui y sont offerts. Il est rare qu'on mette en vente des vidéos ou qu'on demande un droit d'entrée pour assister à une performance dans ces galeries. En général, le mode de mise en marché des objets d'art est mal adapté à ces créations.

Les galeries parallèles qui accordent beaucoup plus d'importance à ces formes d'art s'intéressent peu à leur commercialisation car leurs objectifs sont essentiellement culturels. Une étude récente sur ce système de diffusion révélait qu'une seule galerie parallèle avait réalisé un volume de ventes annuel significatif, soit pour un montant de 5 000 $[20]. La diffusion dans le cadre de leur réseau, même lorsqu'elle rejoint la scène internationale, ouvre rarement sur un marché autre que celui des institutions. Cependant, certaines de ces galeries commencent à tenter de rentabiliser les énévements qu'elles présentent en demandant un droit d'entrée.

La vidéo et la performance ont plusieurs des caractéristiques des arts du spectacle. Aussi aurait-on intérêt à utiliser les modes et les circuits de mise en marché du spectacle dans leur commercialisation ou du moins, à s'en inspirer. On commence d'ailleurs à le faire. Récemment, un cinéma montréalais était même reconverti en cinéma et théâtre d'essai largement ouvert à la performance et à la vidéo. Le recours à des entreprises commanditaires devient également une source intéressante de financement pour ces formes d'art, et de revenus pour leurs créateurs.

**Des goûts et des couleurs**

À cause de la faible population du Québec, les galeries montréalaises sont moins spécialisées que celles d'autres centres artistiques. L'art traditionnel y côtoie fréquemment l'art moderne, l'art commercial, l'art classé[21]. Quelques galeries d'art moderne vendent également des objets d'art «ethnique». Les grandes galeries d'art classé présentent parfois de jeunes artistes d'expression traditionnelle et même contemporaine. Cependant, chaque galerie met l'accent sur une forme d'art particulière. Les goûts personnels du propriétaire ou du directeur colorent encore davantage l'image de chaque galerie.

Il existe un réseau distinct de galeries d'art contemporain. On y trouve des galeries commerciales et des galeries sans but lucratif rattachées ou non au réseau national des galeries parallèles. Ces dernières diffusent surtout l'art d'avant-garde. Certaines galeries commerciales d'art contemporain s'intéressent uniquement à l'actualité; d'autres sont aussi ouvertes sur l'histoire et présentent des oeuvres relevant des esthétiques modernistes du début du siècle. Certaines se spécialisent dans l'abstraction; d'autres, dans la figuration moderne ou contemporaine.

---

20. Voir «Distributing of Visual Arts in Canada»

21. Les objets d'art qui sont reconnus par les institutions, les musées, les universités, comme faisant partie du patrimoine culturel.

Alors que l'art inuit est largement distribué au Québec par l'intermédiaire de sa coopérative et des galeries spécialisées, l'art amérindien sort à peine des boutiques d'artisanat pour touristes. Dans le reste du pays, on a développé un important marché d'art autochtone à tel point que certains encanteurs organisent des ventes spécialisées d'objets d'art amérindien et inuit.

Les quelque deux cents galeries qui sont installées dans les centres commerciaux du Québec vendent surtout de l'art régionaliste. Les chromos sont vendus dans des commerces non spécialisés: grands magasins, magasins de meubles et de décoration, boutiques pour touristes, hôtels et restaurants, etc. Ce dernier marché d'art commercial, c'est-à-dire d'objets d'art qui sont produits en réponse aux attentes du marchand et de sa clientèle, sont actuellement largement dominés par quelques distributeurs, actifs à l'échelle nationale ou même internationale. Il devient difficile pour les artistes de s'y faire une place sans passer par leur intermédiaire.

**Carrière institutionnelle et carrière commerciale**

Carrière institutionnelle et carrière commerciale ne sont pas incompatibles. En fait, les artistes dont la réputation et le marché sont le mieux établis sont ceux qui ont mené les deux parallèlement. Ils ont exposé dans les musées et dans les galeries. Leurs oeuvres ont été acquises aussi bien par des collectionneurs que par des institutions. La reconnaissance des experts a permis de confirmer leur valeur artistique auprès des particuliers qui avaient commencé à s'intéresser à eux, l'importance de la demande pour leurs oeuvres sur le marché privé et d'établir plus solidement leur cote. L'un et l'autre marchés sont importants dans une carrière artistique. Aucun réseau de diffusion ne doit être négligé.

Pour développer leur personnalité artistique, pour confirmer leur talent, les artistes ont besoin de multiplier les expériences professionnelles. Ils doivent exposer pour se confronter régulièrement à leurs confrères, à la critique, au public. Mais les lieux d'exposition ouverts aux débutants sont rares. La plupart des galeries commerciales attendent que les artistes aient atteint la maturité artistique avant de les accueillir en permanence. Rares sont les musées qui invitent un débutant à exposer, même dans le cadre d'expositions de groupe.

Les galeries parallèles et les jeunes galeries, les petites institutions comme les centres culturels, les centres d'exposition universitaires, les musées régionaux et les expositions avec jury sont des lieux d'expérimentation et de confrontation généralement plus accessibles aux débutants. Ce sont parfois les seuls endroits où ils peuvent présen-

ter leurs oeuvres. C'est souvent là qu'ils seront découverts par les conservateurs de musées, par les critiques et même par les galeries qui s'intéressent à la relève.

Malgré l'influence des institutions sur le marché, une carrière institutionnelle qui n'est pas appuyée par le marché privé risque de conduire à une impasse. On connaît des dizaines d'artistes qui pendant quinze ans, vingt ans ont exposé régulièrement dans tous les musées importants qui, négligeant les amateurs, accumulaient dans leur curriculum vitae les collections publiques et les collections d'entreprises comme autant de trophées, et qui, par la suite, sont tombés dans l'oubli.

**Identifier son marché**

Avant d'entreprendre quelque démarche que ce soit pour exposer, il est essentiel d'identifier le réseau auquel appartient son oeuvre. Un objet d'art peut être refusé dans un réseau et être très bien reçu dans un autre. Il ne sert à rien d'essayer de vendre des abstractions dans une galerie qui se spécialise dans le paysage, des sculptures de grands formats dans une galerie d'estampes. Les marchands, les muséologues ont chacun des projets différents. La clientèle de chaque galerie est également différente par ses goûts, par ses objectifs d'acquisition, par son budget.

Il faut bien cerner son territoire. Certaines oeuvres ne peuvent pas aspirer à un marché plus large que le marché local ou, au mieux, le marché national. D'autres, au contraire, trouveront plus facilement un marché à l'étranger. Morrice, Riopelle, Colville se sont d'abord imposés en Europe.

Si un artiste est reconnu à Paris, à Londres et surtout à New York, il a de bonnes chances de trouver des amateurs dans d'autres centres artistiques. Mais il n'est pas nécessaire d'avoir le calibre d'une vedette internationale pour exporter. Il est possible d'élargir son marché sans passer par les galeries prestigieuses des grandes capitales artistiques.

À l'étranger comme au Canada, il y a différents réseaux de galeries. Chacun s'adresse à une clientèle particulière. Le marché américain n'est pas plus monolithique que le marché canadien. La Californie, le Texas, Chicago, la Floride représentent autant de marchés différents où il peut être plus facile de se faire une place que dans une métropole comme New York. Certains artistes québécois l'ont expérimenté avec succès. Les États-Unis, l'Allemagne, la France, la Grande-Bretagne sont des marchés importants. Mais il y a aussi la Suède, l'Australie et le Japon.

Évidemment, il est toujours plus facile de s'introduire dans un milieu lorsqu'on y a séjourné, lorsqu'on a développé un réseau de connaissances, lorsque son oeuvre a été imprégnée de la lumière, de la couleur, de l'espace ou du rythme locaux. C'est vrai autant pour les villes moyennes que pour les grands centres internationaux.

Qu'on habite Chicoutimi, Montréal, Toronto ou New York, au départ il faut déployer les mêmes efforts pour exposer et pour vendre ses oeuvres. Mais d'un endroit à l'autre le résultat de ces efforts peut être très différent. Si vous aspirez à une carrière internationale, c'est une question que vous devez soigneusement examiner avant de choisir l'emplacement de votre premier atelier.

**Diversifier son marché**

On peut offrir ses oeuvres sur plusieurs marchés à la fois. Certains artistes québécois diffusent leurs créations par l'intermédiaire d'une trentaine de galeries réparties à travers le monde. C'est grâce à cette diversification de leur marché qu'ils peuvent vivre de leur art. Cependant, rien ne sert d'exposer à l'étranger s'il n'y a pas de suivi. On est alors vite oublié. Il est essentiel d'être en contact permanent avec les galeries étrangères ou des agents avec lesquels on a amorcé des relations. Il est même bon d'avoir sur place un représentant qui veille à ses intérêts. Il est évidemment plus facile d'alimenter un marché multinational quand on produit des multiples, mais ce n'est pas une condition essentielle à l'expansion.

Certains artistes s'expriment à travers plusieurs techniques. C'est une façon d'enrichir son langage plastique, de stimuler son imagination. C'est aussi un moyen de diversifier son marché. L'estampe, le dessin ont permis d'élargir la clientèle de peintres et de sculpteurs dont la cote était déjà élevée.

**Les intermédiaires et leur rôle**

Il n'est plus possible aujourd'hui de faire une carrière artistique sans avoir recours à des intermédiaires. On peut bien sûr utiliser le réseau de ses relations personnelles pour se créer un marché. Mais il se révèle rapidement limité. Quand on a fait le tour des connaissances des amis des amis, il faut chercher ailleurs. Il importe de trouver un intermédiaire qui permette de rejoindre de nouvelles clientèles à l'extérieur de son milieu.

Au cours de votre carrière, vous serez en contact avec divers types d'intermédiaires qui vous aideront à rejoindre plus efficacement le public. Agents, distributeurs, marchands, courtiers, attachés de presse, encanteurs, ils sont de plus en plus nombreux à offrir aux artistes leur talent de communicateurs, leur réseau de relations, leurs

services de vendeurs et de gestionnaires. Chacun a son rôle particulier. Ils ne sont ni vos employeurs, ni vos employés, mais vos partenaires. Ce sont des professionnels et des gens d'affaires comme vous et leur rémunération prend généralement la forme d'une commission.

**L'agent**

La profession d'agent est nouvelle au Québec. L'agent, pour un artiste en arts visuels, c'est en quelque sorte son impresario. Son rôle est de gérer la carrière de l'artiste. Certains agents agissent aussi comme courtiers surtout lorsque l'artiste n'est pas encore représenté par une galerie. Mais le rôle premier d'un agent est celui d'un gestionnaire.

L'agent aide l'artiste à mettre de l'ordre dans tous les documents qui concernent sa carrière, son oeuvre et ses affaires, à les classer et à organiser ses archives. Il recueille de l'information sur sa carrière et sur son oeuvre en vue de tenir à jour son dossier. Il sélectionne les documents et rédige les textes complémentaires à ce dossier. Il transmet la documentation pertinente à tous ceux, marchands, clients, chercheurs, écrivains d'art, centre de documentation, qui sont susceptibles de s'intéresser à son oeuvre. Il peut aussi s'occuper de sa correspondance, remplir les formulaires de demande de subvention et d'inscription à des concours.

Il cherche des marchands potentiels et agit comme intermédiaire entre eux et l'artiste. Il supervise les relations d'affaires de l'artiste avec ses marchands et avec ses clients, dans les cas de commandes, s'occupant aussi bien de la négociation des contrats que de l'inventaire des oeuvres en consignation ou de la comptabilité courante. Lorsqu'un artiste est lié à une galerie, il doit s'assurer que son agent ne double pas le travail de cette dernière mais qu'il collabore avec elle.

L'agent peut aussi identifier les professionnels et les entreprises avec lesquels l'artiste travaille, avocats, notaires, comptables, photographes, attachés de presse, transporteurs, transitaires de douane, maquettistes, entreprises sous-traitantes, et agir comme intermédiaire. Il peut enfin s'occuper de l'organisation matérielle des expositions, de la participation de l'artiste à des publications, à des films d'art, etc.

Il est rémunéré soit à honoraires, soit à commission. La rémunération à honoraires peut s'avérer très onéreuse en début de carrière quand tout est à faire et que les revenus sont faibles. Selon l'ampleur de la tâche et l'étendue du territoire couvert, le taux de la commission d'un agent peut varier de 5% à 25% du chiffre d'affaires de l'artiste ou de ses ventes sur un territoire donné. Certains artistes travaillent avec plusieurs agents à la fois, chacun couvrant un territoire

différent. Au Québec, les galeries d'art moderne et contemporain ont encore quelques réticences à traiter avec des agents. Par contre, la formule se répand rapidement sur les marchés d'art traditionnel et régionaliste.

Les agents compétents et honnêtes sont encore rares. Étant donné l'ampleur de la tâche, chaque agent ne peut s'occuper que d'un nombre limité d'artistes. Les agents se sont parfois avérés des alliés très utiles à la réussite d'une carrière. Mais, jusqu'à maintenant, peu d'artistes ont pu profiter d'une telle collaboration. Pour pallier le manque d'agent, plusieurs artistes confient ce rôle à un ami ou à leur conjoint.

Un artiste qui n'a pas d'agent doit s'occuper lui-même de toutes ces tâches. Lorsqu'elles deviennent trop lourdes, il recourt à l'occasion aux services d'un secrétaire indépendant rémunéré à la pièce ou d'un conseiller, rémunéré à honoraires.

**Le distributeur**

Le distributeur est d'abord un grossiste. Souvent, il est également éditeur. Il achète des oeuvres d'art ou des éditions d'oeuvres d'art qu'il revend à des détaillants, sur le marché régional ou national, ou à d'autres distributeurs, sur les marchés étrangers.

Sur le marché national, ses clients sont d'abord des boutiques, des galeries et des courtiers. Il rejoint les marchés étrangers en participant à des foires artistiques. Il peut aussi y être représenté par des vendeurs itinérants ou encore être associé à un ou plusieurs distributeurs étrangers. La collaboration avec un distributeur peut permettre de rejoindre un marché très large.

Le distributeur fait aussi du commerce au détail. Habituellement, il s'intéresse uniquement aux entreprises et aux professionnels, décorateurs, architectes et conseillers de collection, laissant les particuliers aux galeries, aux boutiques et aux courtiers avec lesquels il est en relations d'affaires.

Pour faire une mise en marché efficace, le distributeur doit s'occuper de l'organisation du dossier de l'artiste et le tenir à jour. Il publie aussi du matériel publicitaire sur les artistes qu'il représente et sur leurs oeuvres: dépliants, cartons, cartes postales, affiches, catalogues, etc. Il lui arrive même de financer l'édition de monographies d'art sur ses artistes et la reproduction de leurs oeuvres ou leur mention dans des livres d'art.

Le distributeur achète souvent une partie importante de la production de l'artiste si ce n'est la totalité. Cela lui permet de s'assurer

l'exclusivité des oeuvres acquises. Lorsqu'il n'achète qu'une partie de la production de l'artiste, il exige en retour l'exclusivité pour le territoire qu'il couvre.

Ces achats et la mise en marché représentent des investissements importants qui souvent ne rapportent qu'à moyen ou à long terme. En effet, il doit lui-même accorder à la revente une commission de 30% à 50% aux intermédiaires et détaillants de la région et aux distributeurs étrangers. Souvent, ses clients exigent une remise ou une commission de l'ordre de 10% à 20%. Aussi le distributeur offre-t-il généralement un prix de loin inférieur au prix de détail. Ce prix de gros représente 10% à 30% du prix affiché en galerie.

Ce pourcentage peut paraître très bas. Pourtant, beaucoup d'artistes qui travaillent avec des distributeurs sont satisfaits de ces conditions. Ils n'accumulent pas inutilement de stock. Leurs ventes aux distributeurs leur permettent de vivre et de financer leur nouvelle production. L'important travail de mise en marché effectué par ce dernier assure une meilleure diffusion à leur oeuvre et contribue à l'élargissement de leur marché.

Au Canada, on trouve surtout des distributeurs sur les marchés des chromos, de l'art traditionnel et de l'art régionaliste et sur celui des multiples. Certains ateliers coopératifs et éditeurs d'estampes contemporaines jouent aussi ce rôle. En Europe, on trouve plus fréquemment des distributeurs sur les marchés de l'art moderne et contemporain.

**La galerie**

Qui dit marché de l'art, dit galerie. Car les galeries y sont les intermédiaires les plus actifs et les plus influents. L'organisation d'expositions, individuelles et collectives, est leur activité la plus connue. Mais leur rôle ne se résume pas à la coordination de cet événement de diffusion et de mise en marché qu'est l'exposition. Quotidiennement, les activités du marchand s'apparentent à la fois à celles de l'agent et du distributeur. Comme l'agent, il assiste l'artiste dans la gestion de sa carrière; comme le distributeur, il élabore et met en oeuvre des stratégies de mise en marché ii vend des objets d'art et tente d'établir des relations avec des confrères actifs sur d'autres territoires. Rares sont les artistes qui, au XX$^{e}$ siècle, ont pu se tailler une réputation et un marché sans passer par le système des galeries.

En Europe et aux États-Unis, il y a quelques galeries qui, comme les distributeurs, achètent la production de leurs artistes en tout ou en partie. Mais cette pratique est peu répandue au Canada. Nos galeries se contentent généralement de prendre les oeuvres en consigna-

tion. Certaines offrent une garantie d'achat qui assure une sécurité minimale à l'artiste. D'autres vont jusqu'à demander aux artistes d'assumer en tout ou en partie les frais d'exposition.

Une galerie qui ne prend pas beaucoup de risques est moins tentée de travailler sérieusement à la diffusion de l'oeuvre de ses artistes. Il y a, à Paris et à New York, des galeries qui vivent essentiellement des revenus qu'elles tirent de la location de leurs cimaises aux artistes. Elles n'ont généralement pas de clientèle ni de relation avec les médias. Leurs clients, ce sont d'abord les artistes et non les amateurs d'art. Elles sont peu respectées du milieu de l'art. Ce ne sont évidemment pas celles-là qui font les réputations.

En général, les galeries exigent des artistes qu'ils leur accordent l'exclusivité sur la vente de leur oeuvre, pour une période et un territoire donnés. Au Québec, la durée des contrats entre galeries et artistes est généralement de trois à cinq ans. Compte tenu de la lenteur du marché de l'art, l'exclusivité assure la sécurité nécessaire à la galerie qui investit dans la mise en marché d'un artiste. Cette pratique est surtout répandue sur le marché de l'art moderne et de l'art contemporain.

La commission est le mode de rémunération normal de la galerie. Au Canada, elle peut varier entre 30% et 60% selon la réputation de l'artiste et de la galerie, selon l'ampleur du travail accompli et selon l'importance du territoire couvert. Lorsqu'une galerie achète, c'est généralement dans des conditions similaires à celles d'un distributeur, surtout si elle acquiert une partie importante de la production de l'artiste. Quelques galeries achètent la totalité de la production de leurs artistes pour une somme forfaitaire. Pour un jeune artiste, ce montant peut être de l'ordre de 15 000 $ à 20 000 $ par année.

**Le courtier**

Le courtier est un marchand d'oeuvres d'art qui travaille surtout en fonction des demandes spécifiques, des goûts, des attentes de ses clients. Il n'a généralement pas pignon sur rue. Lorsqu'il achète ou prend en consignation un objet d'art, c'est dans le but de le revendre immédiatement à un client. En principe, il n'est pas censé traiter directement avec les artistes, ni être rémunéré par eux puisqu'il l'est déjà par ses clients. Cependant beaucoup de courtiers se doublent d'agents et de conseillers. Ils demandent alors aux artistes ou aux galeries avec lesquels ils travaillent de leur verser une commission qui peut varier de 10% à 30%. Au Québec, on connaît une dizaine de courtiers qui sont engagés à temps plein dans ce travail. Cependant, la majorité des courtiers exercent cette activité plus ou moins

ouvertement, parallèlement à une autre activité reliée ou non au domaine de l'art. Aussi est-il difficile de mesurer exactement leur influence sur le marché québécois de l'art.

**Conseiller en art ou conseiller de collection**

En principe, le conseiller en art est un acheteur et non un vendeur. L'artiste n'est en contact avec lui qu'exceptionnellement. Car il achète surtout des galeries, des agents et des distributeurs. Son rôle est de conseiller les particuliers et surtout les entreprises dans leurs acquisitions d'oeuvres d'art. Il est rémunéré par l'acheteur à commission, à honoraires ou à salaire. Mais certains conseillers se comportent comme des agents, exigeant également une commission du vendeur. Il y aurait une dizaine de conseillers de collections actifs au Québec. La plupart exercent parallèlement une autre profession généralement reliée au domaine de l'art.

Même si les artistes n'entretiennent généralement pas de relations d'affaires directes avec les conseillers en art, il peut être utile de leur faire parvenir régulièrement, directement par l'intermédiaire de son marchand ou de son agent, de la documentation sur sa carrière et sur son oeuvre.

**L'attaché de presse**

L'attaché de presse s'occupe essentiellement des relations avec les médias. Il organise des campagnes de presse à l'occasion d'expositions et d'autres activités importantes de l'artiste: publications, voyages, prix, commandes, etc. Il rédige les communiqués, les expédie aux représentants de la presse spécialisée et des médias écrits et électroniques, il fait le suivi téléphonique et, dans certains cas, il planifie et organise les entrevues avec les journalistes. Étant donné l'importance croissante des médias dans la vie quotidienne, sa collaboration peut être fort utile.

Certains artistes européens et américains travaillent régulièrement avec des attachés de presse qui transforment chaque incident de leur vie et de leur carrière en événement journalistique. Dans les milieux du spectacle et de la politique, on utilise beaucoup les attachés de presse. Sur le marché des arts visuels où l'impact d'une campagne de presse est généralement moins immédiat, on néglige d'y recourir. C'est que les services d'un attaché de presse peuvent être onéreux. Il est payé à honoraires ou à l'acte, selon un montant forfaitaire préalablement établi, indépendamment des résultats obtenus. À long terme, son action répétée peut s'avérer efficace, à la condition évidemment que l'oeuvre soit assez solide pour soutenir une large diffusion.

**L'encanteur**

Les salles de ventes sont souvent qualifiées de «bourses des arts». La vente aux enchères est, dit-on, l'ultime moyen pour un artiste de vérifier le réalisme de sa cote. Les artistes son rarement en relations d'affaires avec les encanteurs[22]. Car le marché de ventes publiques est essentiellement un marché de revente. Certains encanteurs prennent parfois directement des oeuvres d'artistes ou de galeries, particulièrement pour des ventes de bienfaisance. En début de carrière, les résultats obtenus dans de telles occasions peuvent permettre de tester sa cote. Mais il serait dangereux d'en faire un instrument de mise en marché. À Montréal, il y a quatre grandes salles de ventes aux enchères qui font une place importante aux oeuvres d'art.

**La cote**

***La loi du marché: l'équilibre de l'offre et de la demande***

Comme tous les autres marchés, le marché de l'art est dominé par la loi de l'offre et de la demande. On ne peut vendre un objet d'art à un prix donné que s'il se trouve sur le marché des amateurs prêts à payer ce prix pour l'acquérir. Plus l'objet est rare, plus il y a d'acheteurs qui le convoitent et plus son prix augmente. C'est parce que les chefs-d'oeuvre de maîtres sont exceptionnels qu'ils atteignent des prix aussi élevés.

La cote est le niveau de prix des oeuvres d'un artiste. Elle ne s'établit pas à la suite d'une seule vente mais de plusieurs. Pour fixer une cote, il faut que plusieurs acheteurs aient payé le même prix pour des objets d'art relativement comparables. Un artiste ne devrait avoir qu'un seul prix sur tous les marchés où son oeuvre est diffusée.

Sauf pour ce qui est des multiples, un objet d'art n'est jamais identique à un autre. Cela explique les importants écarts de prix entre des oeuvres de mêmes dimensions d'artistes très célèbres. C'est à cause de leur très grande qualité, qualité qui les rend encore plus désirables, que certaines oeuvres de maîtres se vendent bien au-dessus de la cote de leur auteur.

Ce n'est jamais l'artiste, mais les acheteurs potentiels qui jugent si une oeuvre est plus ou moins désirable. L'argent, le temps, l'énergie, l'émotion investis dans une oeuvre n'ont aucune incidence sur son prix. Généralement, du vivant de l'artiste, toutes ses oeuvres de même médium et de même format d'une même époque se vendent au même prix.

22. En France, on les appelle «commissaires-priseurs», car ce sont des officiers ministériels.

En début de carrière, il vaut mieux couvrir à peine ses coûts de production et même vendre à perte que de collectionner ses propres oeuvres. Pour créer une demande, il faut que les oeuvres circulent. De plus, cela permet d'éviter les frais d'entreposage inutiles. Cependant, sauf dans des cas exceptionnels, un artiste ne devrait pas donner ses oeuvres. Elles sont alors rarement appréciées à leur juste valeur.

Pour se guider dans la fixation de ses prix, un artiste peut s'inspirer de la cote de confrères qui vendent sur le marché visé et qui ont à peu près la même expérience et le même profil de carrière que lui. Les visites dans les galeries offrent l'occasion d'examiner les listes de prix des artistes exposants et, selon le cas, de s'en inspirer. Évidemment, il ne faut considérer que les cotes des artistes qui se sont montrés réalistes dans la fixation de leurs prix, c'est-à-dire dont les oeuvres se vendent. En cette matière, le réalisme s'impose.

Une cote n'est valable que sur le marché où elle a été établie. Ce n'est pas parce qu'on a vendu dix peintures à 800 $ à ses connaissances de Rimouski qu'on peut obtenir le même prix à Montréal, à Toronto ou à Paris. Si on vise le marché national ou international, il est préférable de fixer sa cote en fonction de ce marché plutôt que des prix qu'on peut obtenir sur le marché local. En voyage, il est bon de surveiller les listes de prix des artistes de son niveau et de les comparer à celles des artistes de sa région.

Il y a des artistes qui augmentent systématiquement leur cote tous les ans. C'est une erreur. Ces hausses de prix sont artificielles. Leur cote finit par tellement s'éloigner de la réalité du marché qu'elle tombe. Les prix montent et descendent sur le marché de l'art comme sur tout autre marché. C'est un phénomène qui se répète régulièrement. Mais, à cause de la lenteur du marché, les amateurs d'art son peu habitués aux fluctuations et tendent à les ignorer. Aussi, toute chute de prix peut être fatale.

Une hausse de prix doit toujours correspondre à une augmentation réelle de l'intérêt du public pour une oeuvre. La cote ne doit évoluer que lentement, à la suite d'événements importants. La vente de toutes les oeuvres d'une exposition, des records répétés en salle de ventes, l'entrée dans une collection publique ou dans une collection d'entreprise influente, une exposition majeure dans une galerie ou dans un musée, l'ouverture d'un nouveau marché dans une métropole artistique, l'obtention d'un prix prestigieux, voilà des événements qui permettent d'augmenter ses prix. On doit aussi tenir compte, dans

ces hausses, de la conjoncture économique, de la situation du marché et du niveau de la demande pour son oeuvre sur ce marché. Il vaut mieux jouer de prudence en matière de prix!

Il peut cependant arriver qu'un artiste ne demande pas assez. Généralement, son marchand ne tarde pas à l'en aviser. Avant tout, un artiste devrait accorder beaucoup d'attention aux remarques de son marchand quant à l'établissement et à l'évolution de sa cote. C'est lui le spécialiste en cette matière.

**Les modes de fixation des prix et les techniques**

On n'établit pas son prix exactement de la même façon lorsqu'on vend une estampe, une peinture ou une sculpture. Il y a différents facteurs qui interviennent dans la fixation du prix et ces facteurs varient selon chaque discipline, chaque technique et chaque médium.

Le format est généralement un facteur important, mais il joue un plus grand rôle en peinture que dans les autres disciplines. En peinture, les prix varient aussi selon le support utilisé. Les peintures sur papier sont généralement un peu moins chères que les peintures sur panneau de bois ou sur toile. Il existe trois façons de calculer le prix des peintures, soit le prix au point, le prix au pouce ou au centimètre carré, et le prix au pied ou au centimètre linéaire.

Le calcul au point[23] est un système européen qui tient compte, dans l'évolution de la cote, de l'importance de la demande pour des formats normalisés courants en Europe, soit la figure, le paysage et la marine[24]. Comme les supports de ces formats ne sont généralement pas disponibles chez les marchands canadiens de matériel d'artiste, ce mode de calcul n'est applicable que pour une minorité d'artistes qui les importent ou les fabriquent eux-mêmes, généralement des artistes qui exposent aussi en Europe. Ce mode de calcul est peu utilisé par les artistes d'expression contemporaine, même en Europe.

Lorsqu'on évalue une oeuvre au pouce ou au centimètre carré, on calcule son prix en fonction de sa surface. C'est la formule la plus répandue en Amérique du Nord. Elle a l'avantage d'être simple et de s'appliquer à tous les types de surfaces. Mais elle a aussi des inconvénients: les prix augmentent très rapidement et ces augmentations ne tiennent pas compte de l'état de la demande pour les différentes dimensions. Pour en tenir compte, il faut faire des corrections com-

23. Voir le tableau pour le calcul au point en annexe.

24. Chacun de ces formats correspond à un rapport précis entre la hauteur et la largeur d'une toile qui traditionnellement étaient utilisées pour le traitement de sujets correspondant à leur appellation. Ainsi, on utilisait le format figure, un rectangle proche du carré, pour représenter un personnage, le format marine, un rectangle allongé, pour peindre des scènes maritimes.

pliquées, en calculant des augmentations plus faibles pour les très petites et les très grandes dimensions. Les augmentations peuvent être jusqu'à deux fois moins importantes pour des formats extraordinaires. Ce mode de calcul convient mal aux artistes qui utilisent une grande variété de formats.

Un autre mode de calcul commence à se répandre, le calcul au pied ou au mètre linéaire. Le prix évolue alors, non pas en fonction de la surface, mais du périmètre du tableau. Cette formule offre l'avantage de permettre des hausses beaucoup plus graduelles qui correspondent mieux à la réalité du marché. Moins répandue que les deux premières, elle pourrait confondre l'acheteur. On peut toujours l'utiliser pour établir sa cote sans nécessairement en informer l'acheteur pour qui cette information n'est pas essentielle. Ce qui importe, c'est que la gradation des prix tienne compte à la fois des dimensions et de la demande pour les différentes dimensions.

Le prix des estampes est à la fois influencé par le format, le tirage, le nombre de passages de couleurs, la qualité du papier, la série, lorsqu'une oeuvre fait partie d'une série, et l'état, lorsqu'il existe plusieurs états de la même oeuvre. Un monotype, une oeuvre tirée en deux ou trois exemplaires, se vendra beaucoup plus cher qu'une estampe tirée à cinquante ou à soixante-quinze exemplaires. Le tirage devrait correspondre à la demande. Étant donné la taille de notre marché, il ne devrait pas dépasser de beaucoup les quatre-vingts exemplaires même pour les artistes les plus populaires.

En sculpture, le matériau joue un rôle important dans le calcul du prix. Le prix est plus ou moins élevé selon que l'artiste a utilisé un matériau noble, or, bois précieux, bronze, marbre, ou un matériau plus commun tel que le plastique, l'acier, le papier ou la céramique. La qualité même du marbre et son origine affectent aussi le prix. Celui-ci peut varier du simple au double selon la qualité et la valeur du matériau utilisé.

Comme pour l'estampe, le prix d'une sculpture est fonction du tirage. Les oeuvres uniques ou tirées à seulement deux ou trois exemplaires se vendent généralement beaucoup plus cher que les multiples tirés à dix ou douze exemplaires. Pour qu'une sculpture soit légalement considérée comme une oeuvre originale, son tirage ne doit pas dépasser douze exemplaires.

**Le choix d'un marchand: quelques conseils pratiques**

Lorsqu'un artiste a identifié le marché et le type de mise en marché le plus susceptible d'être efficace pour la diffusion de ses oeuvres, lorsqu'il a établi un prix de vente à titre exploratoire, il lui reste

à trouver l'intermédiaire qui lui permettra d'accéder à ce marché. Cet agent, ce distributeur, ce marchand, l'artiste doit d'abord le choisir en fonction de la nature même de son oeuvre.

Dans un premier temps, l'artiste explore le marché en faisant régulièrement le tour des galeries pour cerner les tendances de chacune. Ces visites lui permettent aussi de se faire connaître. De toute façon, il est important pour son évolution personnelle de voir les oeuvres de ses confrères. Il note le nom des galeries qui exposent des oeuvres avec lesquelles il se sent en affinité, qui se rapprochent de sa production personnelle par leur technique, par leur style, par la réputation de leurs auteurs.

Au cours de ces visites, il discute avec les marchands. C'est un moyen de vérifier comment ils défendent leurs artistes auprès de la critique et des amateurs. Ces visites lui permettent aussi de s'assurer qu'ils sont attentifs à la conservation des objets d'art qui leur sont confiés et qu'ils les manipulent et les entreposent correctement. Des tableaux égratignés, des sculptures écorchées dénotent un manque de respect.

Les marchands exposent plus volontiers les artistes qu'ils connaissent personnellement et dont ils suivent la carrière depuis déjà quelques années. Il est bon d'assister occasionnellement aux vernissages. Cela permet d'approfondir ses relations non seulement avec le marchand, mais aussi avec les artistes et les autres professionnels de l'art qui fréquentent la galerie.

Les vernissages permettent aussi d'identifier les galeries qui sont fréquentées par les collectionneurs et non uniquement par les artistes et leurs amis. De même, une seconde visite en fin d'exposition peut vous renseigner sur les qualités de vendeur du marchand et sur l'importance de sa clientèle.

L'emplacement est aussi un élément important dans le choix d'une galerie. Il ne sert à rien d'investir énergie, temps et argent dans l'organisation d'une exposition si on ne rejoint ni les amateurs, ni les professionnels susceptibles de s'intéresser à son oeuvre. Les amateurs d'art comme la majorité des critiques ne circulent que dans quelques quartiers strictement délimités. Ils s'écartent rarement de leur circuit. À Paris, ce n'est pas la même clientèle ni les mêmes critiques qui fréquentent la rive droite et la rive gauche. À New York, celui qui visite les galeries de Madison ne se rend pas nécessairement dans l'East Village ou dans Soho.

À Montréal, il y a deux circuits majeurs fréquentés par des clientèles généralement différentes: celui de la rue Sherbrooke Ouest et

des rues avoisinantes, entre Guy et Drummond, et celui du Haut-Saint-Denis qui s'étend entre Mont-Royal et Sherbrooke, dans l'axe nord-sud, et entre Christophe-Colomb et l'avenue du Parc, dans l'axe est-ouest. De plus, on trouve boulevard Saint-Laurent plusieurs galeries coopératives fréquentées surtour par des professionnels de l'art.

Les galeries situées à l'extérieur de ces quartiers ont une clientèle plus restreinte et rejoignent plus difficilement les médias. C'est un facteur à considérer, surtout si l'objectif de l'exposition n'est pas uniquement la vente.

Quand l'artiste a identifié les galeries qui l'intéressent, il doit se renseigner auprès des artistes qu'elles représentent pour vérifier s'ils sont satisfaits de leurs relations avec leur marchand. Ces relations sont-elles agréables? Peut-on facilement joindre le marchand et obtenir un rendez-vous? Est-il ponctuel? Peut-on compter sur lui? Les dossiers sont-ils mis à jour régulièrement? Fait-il preuve de dynamisme et d'imagination dans sa mise en marché? Est-ce qu'il y investit suffisamment de temps et d'argent? Est-il efficace? A-t-il une clientèle ou du moins déploie-t-il les efforts nécessaires pour s'en créer une? Paie-t-il rapidement lorsqu'un tableau a été vendu? Dispose-t-il d'un espace où présenter en permanence les artistes de la galerie parallèlement aux expositions?

Les conservateurs de musée, les conseillers de collection et les critiques d'art peuvent aussi être de bon conseil dans le choix d'une galerie. À l'étranger, les conseillers culturels des ambassades canadiennes et des délégations du Québec peuvent parfois conseiller les artistes dans leurs relations avec les galeries du pays ou de la région. Certains commencent à s'intéresser aux aspects économiques de la diffusion de l'art. Ils sont en contact avec les artistes canadiens qui vivent et exposent à l'étranger.

En début de carrière, il peut sembler plus avantageux de bénéficier d'un bon marketing que de vendre beaucoup. Cependant, le travail de mise en marché peut aussi être fait par un agent. Pour établir une relation durable, ce qui est toujours plus avantageux à long terme, il est préférable de s'engager avec une galerie qui a une bonne clientèle, quitte à prendre en charge soi-même une partie des tâches reliées aux communications et aux relations publiques ou à travailler conjointement avec une galerie et un agent.

Il faut se préoccuper des marchés extérieurs dès les premières années. Pourquoi ne pas joindre l'utile à l'agréable? Profitez d'une fin de semaine à Toronto ou à New York, d'un voyage à Paris, de

vacances à Cape Cod ou à Miami pour visiter les galeries commerciales de l'endroit, pour vous informer sur leur fonctionnement et peut-être même pour amorcer des relations avec elles.

Les agents et les distributeurs n'ont généralement pas pignon sur rue mais ils exposent parfois dans des foires commerciales. Au pays ou à l'étranger, la visite de ces foires permet d'établir un premier contact avec eux et de les intéresser à son oeuvre. La visite d'Art Expo Montréal a permis à des artistes d'amorcer des relations intéressantes avec des galeries étrangères.

Les contacts s'établissent plus facilement lorsqu'on participe soi-même aux foires. La plupart des foires artistiques sont cependant réservées aux professionnels du marché, distributeurs, éditeurs, marchands d'oeuvres d'art et agents d'artistes. Les artistes ne peuvent donc pas y exposer sans l'intermédiaire d'un marchand. C'est le cas des foires les plus importantes, la FIAC de Paris, la foire de Chicago, celle de Cologne, et celle de Bâle où on accorde une place très importante à l'art contemporain. Cependant, il y a d'autres foires comme l'Art Expo de New York et les foires du réseau américain Art Caravane qui sont ouvertes aux artistes. On y trouve surtout des multiples. Elles sont dominées par l'art traditionnel et l'art régionaliste.

Les frais de participation aux foires sont très élevés: de l'ordre de 4 000 $ à 20 000 $. De plus, il faut être prêt à participer plusieurs fois à un même événement, car les retombées sont rarement immédiates. Avant de s'engager dans un tel projet, il importe donc de s'informer soigneusement sur le sérieux des organisateurs, sur leur professionnalisme et sur la nature des objets d'art qui seront exposés.

Il est important d'indiquer clairement et précisément son adresse et le lieu d'expédition des oeuvres sur ces caisses. Une compagnie aérienne a déjà expédié à Bangkok des estampes qui devaient être exposées à Bâle.

Dans la plupart des pays, les douaniers arrivent mal à distinguer les oeuvres d'art, qui sont exemptes de taxe, des autres produits d'exportation. Il faut parfois produire des documents attestant le caractère professionnel de l'auteur (curriculum vitae, cartes de membre d'associations professionnelles, etc.). Pour éviter les ennuis à l'entrée ou au retour, il est préférable d'utiliser les services d'un transitaire. Cela évite de se retrouver avec un stand vide un soir de vernissage, dans l'attente d'oeuvres bloquées aux douanes. D'ailleurs, ces précautions s'imposent pour toute exposition à l'étranger.

Dans les foires, l'artiste est en concurrence avec des professionnels aguerris du marché de l'art qui connaissent toutes les techni-

ques de vente et de mise en marché. Il doit être bien préparé et apporter en quantité suffisante le matériel publicitaire et la documentation nécessaires: curriculum vitae, diapositives, reproductions photographiques, cartes de visite, dépliants, catalogues, affiches, cartes postales, etc. Il peut être rentable à long terme de placer des affiches dans le quartier où se tient l'exposition ou d'acheter de la publicité dans les journaux ou les magazines d'art locaux. Mais cela coûte très cher. Une vidéo ou un diaporama sont aussi des moyens efficaces d'attirer les visiteurs à son stand. Mais pour réussir, c'est d'abord du temps et de l'énergie qu'il faut investir.

Tous les artistes du monde rêvent d'exposer à New York; tous les artistes canadiens cherchent une galerie à Toronto. En attendant le grand jour, il faut généralement exposer dans des centres moins prestigieux. Il est plus facile de s'introduire dans les grandes métropoles artistiques si on a déjà exposé dans sa propre ville, dans son propre pays.

Sur le marché de l'art, il ne faut jamais se montrer pressé. La persévérance y est une vertu «cardinale». Plus une oeuvre est innovatrice, plus elle s'écarte des avenues de l'histoire ou de la mode et plus l'artiste doit se montrer patient.

Il est rare qu'un artiste trouve dès les premières années de sa carrière une galerie qui accepte de le représenter en permanence. Il faut parfois exposer plusieurs fois dans la même ville, dans la même galerie avant que les amateurs commencent à acheter.

Avant de s'engager et de donner à un artiste sa première exposition solo, un marchand veut d'abord s'assurer de la continuité et du sérieux de sa démarche, vérifier s'il peut s'entendre avec lui et vendre ses oeuvres à ses clients. Souvent, les marchands invitent d'abord les jeunes artistes qui les intéressent à participer à une exposition de groupe. Ils peuvent aussi prendre quelques pièces en consignation. Ce sont des jalons importants dans l'établissement d'une relation entre un artiste et son marchand. Cela permet à l'un comme à l'autre de confirmer leur choix.

Un bon marchand est un atout important dans une carrière artistique. Il vaut la peine de prendre votre temps pour trouver celui qui pourra le mieux défendre votre oeuvre et qui pourra le faire pendant longtemps.

**Exposer au bon moment**

Quand votre oeuvre sera mûre, quand vous aurez trouvé un endroit où exposer, il restera à choisir avec le marchand la date de

votre exposition. Certaines périodes de l'année sont plus favorables que d'autres et cela varie en fonction des lieux d'exposition et du type d'oeuvres d'art proposées.

À Montréal, les oeuvres d'art se vendent généralement mal au milieu de l'été. Tout le monde est en vacances. Mais la période estivale peut être propice à la vente de peintures régionalistes, particulièrement dans les galeries des centres touristiques. Par ailleurs, il y a plus de chances que la critique porte attention à une exposition de débutant en période creuse qu'en haute saison. On peut préférer une date différente selon que son premier objectif est la vente ou la promotion. Quoi qu'il en soit, tout le monde ne peut pas exposer en fin d'année ou au début du printemps.

S'il est bon d'être visible, de participer aussi souvent que possible à des expositions collectives, il ne faut pas non plus saturer le marché. Il est préférable d'espacer de deux ou trois ans ses expositions solos dans une même ville. Pendant ce temps, on peut exposer ailleurs et le faire savoir localement. De plus, il est bon de participer à des expositions collectives, ce qui donne le goût aux amateurs et aux critiques d'en voir davantage.

**En attendant les expositions de musées et de galeries commerciales**

Une carrière, cela se construit au jour le jour. En attendant d'avoir accès aux grandes galeries commerciales et aux musées nationaux, les jeunes artistes doivent se manifester. Les maisons de la culture et les centres culturels, les centres d'exposition et les musées municipaux et régionaux, les galeries universitaires, les galeries parallèles, les jeunes galeries sont souvent les premiers endroits où on les invite à participer à une exposition. Y exposer, c'est une première sanction du milieu artistique, car généralement le choix des participants est effectué par des jurys d'experts.

Pourquoi ne pas prendre vous-même l'initiative d'organiser une exposition de groupe avec des amis artistes autour d'un thème ou d'une tendance? Ces expositions sont parfois des lieux de repérage pour la critique et les responsables d'institutions. Une exposition de jeunes artistes, «Montréal Tous-terrains», a fait la manchette de la presse écrite et électronique. Grâce à cet événement, certains d'entre eux se sont fait remarquer des galeries et des musées où ils ont pu exposer par la suite. Certaines expositions de débutants sont passées à l'histoire. Qu'on pense à l'exposition impressionniste de 1874 ou, plus près de nous, à l'exposition automatiste de la rue Amherst en 1947 qui a valu son nom au groupe d'expressionnistes abstraits québécois.

Il est important d'agir professionnellement dès le début, de faire de sa première exposition un événement majeur. Sur la liste d'invités, on trouve les personnes influentes dans le milieu de l'art. Les anciens professeurs y figurent en prévision du jour où il faudra leur demander une lettre de recommandation. Il vaut mieux être connu par son travail récent qu'uniquement par ses travaux d'étudiants. Évidemment, on doit essayer de mobiliser les médias.

Il peut être utile d'envoyer de la documentation sur l'exposition au centre de documentation de son université et aux musées de sa région qui sont susceptibles de s'intéresser à son oeuvre. C'est un autre moyen de rejoindre les professionnels de l'art.

# Chapitre 5
# Questions d'image

**Relations publiques et relations d'affaires**

De nos jours, les relations publiques sont d'une importance capitale. C'est le cas en politique, dans le monde des affaires et aussi dans le milieu de l'art. Les grands musées donnent de plus en plus de poids à leur département de communication et de relations publiques. C'est un domaine qu'on ne peut pas négliger. Une mauvaise impression laissée à quelques personnes influentes peut fermer des portes pendant des années.

Il est important que, dès maintenant, tous les intervenants sur la scène artistique soient informés de votre travail et qu'ils puissent suivre votre évolution.

À cet effet, il est utile de dresser une liste complète du personnel et des membres des comités des organismes à rejoindre (fondations, organismes subventionnaires, musées, collections d'entreprise, galeries d'art, bibliothèques d'art) et de la tenir à jour. Il existe des bottins, des annuaires où sont répertoriés les organismes importants à l'échelle provinciale, nationale et même internationale. Le curriculum vitae des confrères est une source additionnelle d'information sur les fondations et sur les collections. La tournée des galeries peut être l'occasion de recueillir des renseignements pertinents à votre carrière.

Un artiste ne devrait entreprendre des démarches en vue de la diffusion de son oeuvre que lorsqu'il se sent vraiment prêt. Être prêt, c'est non seulement présenter des oeuvres originales, impeccables quant à la maîtrise du métier et du langage de la discipline, mais c'est aussi disposer dans son atelier d'un nombre suffisant d'oeuvres formant un ensemble cohérent pour composer une exposition. Du point

de vue du marchand, c'est également pouvoir démontrer par la continuité et le sérieux de sa démarche qu'on sera en mesure de répondre à la demande lorsqu'elle aura été créée.

Généralement, les marchands s'intéressent surtout à l'oeuvre et non au discours. Leur choix est d'abord guidé par leur goût personnel: il faut qu'ils apprécient une oeuvre d'art pour pouvoir la défendre. Ils sont peu ouverts aux lettres de recommandation, sauf si elles proviennent de professionnels qu'ils respectent et avec lesquels ils entretiennent déjà des relations.

De leur côté, les responsables des institutions, centres d'art, centres culturels, maisons de la culture, musées, et les responsables de programmes gouvernementaux sont sensibles à l'oeuvre et au discours qui la sous-tend. Ils demandent souvent à l'artiste d'expliquer par écrit sa démarche, ne serait-ce qu'en quelques lignes. Ils veulent savoir ce que l'artiste recherche à travers son oeuvre. Ils s'intéressent aux problématiques artistiques, aux problèmes formels (étude de lumière ou de rythme, représentation illusionniste du réel, recherche de l'harmonie dans le nombre d'or, expression de l'émotion par la couleur, etc.) comme aux questions de contenu (rapport de l'oeuvre à l'histoire de l'art, à la société ou à la vie privée). Ils ne s'attendent pas à une longue réflexion philosophique. La concision et la simplicité sont de rigueur. Si vous ne vous sentez aucun talent d'écrivain, vous pouvez vous faire aider par un agent ou même par un ami qui a la plume facile.

Tout envoi de dossier devrait être accompagné d'une lettre précisant le propos de la démarche: demande d'exposition, recherche d'une représentation permanente, proposition d'achat. Il est bon de joindre sa carte d'affaires. Quelques jours après l'expédition du dossier, un rappel téléphonique permet de s'assurer qu'il a été reçu et d'établir un premier contact.

On a intérêt à personnaliser ses rapports avec les responsables des organismes culturels. Un coup de fil suffit pour vérifier le nom et le titre exact du responsable à qui on s'adresse et ainsi rendre plus personnelle la lettre d'accompagnement du dossier. Dans un musée où il y a plusieurs conservateurs, il est préférable de faire toujours affaire avec la même personne afin d'assurer des relations continues. On a aussi intérêt à rencontrer régulièrement chaque année un responsable du musée ou du centre culturel local afin de lui permettre de suivre son évolution. S'il se montre intéressé, une invitation

annuelle à l'atelier favorisera le développement de cet intérêt. On doit évidemment toujours prendre rendez-vous. Enfin, il faut éviter le harcèlement qui peut nuire au lieu d'aider.

Dans le cas d'une demande d'exposition, il faut être le plus explicite possible sur la nature de son projet. Cela peut influencer la décision qui sera prise, particulièrement dans le cas de projets spéciaux tels que des installations ou des performances. Il est alors bon de fournir une évaluation sommaire des coûts.

Il faut toujours être ponctuel à un rendez-vous d'affaires et s'y bien préparer. Lorsqu'un marchand, un conservateur de musée ou un critique d'art accepte de visiter un atelier, l'artiste doit être prêt. Le temps de son visiteur est limité. S'il a fait de l'ordre, il retrouvera plus rapidement les oeuvres qu'il veut montrer. En ne sélectionnant que les meilleures, il évite de retrouver plus tard, contre sa volonté, dans un encan ou dans un musée, celles dont il n'est pas sûr.

On doit d'abord présenter sa production récente, car c'est généralement celle qui intéresse au premier chef. Les plus anciennes oeuvres ne doivent être montrées que sur demande, l'artiste choisissant celles qui introduisent à son oeuvre actuelle.

Les mêmes règles s'appliquent lorsque le visiteur est un client ou un comité d'acquisition de collection. Dans le cas d'un acheteur ou d'un marchand, il faut préparer également une liste de prix. En tout début de carrière, cette liste est évidemment sujette à modification à la suite de discussions avec son marchand.

**Le dossier d'artiste**

Le dossier, c'est la vitrine de l'artiste. Il doit être clair, simple et son aspect visuel doit être soigné. On est particulièrement exigeant à l'égard d'un spécialiste des arts visuels.

Il doit contenir un curriculum vitae, un court texte décrivant la démarche de l'artiste, une dizaine de diapositives d'excellente qualité de ses meilleures oeuvres récentes et, s'il y a lieu, une bibliographie à jour et un recueil de coupures de presse. On n'inclut évidemment dans le dossier de presse que les articles positifs. Quelques photographies 8 1/2 " X 11" complètent avantageusement le dossier, même si elles ne sont pas toujours demandées. Les photos peuvent être examinées plus facilement que des diapositives. Les artistes qui sont plus avancés dans leur carrière peuvent ajouter des cartons et des catalogues d'expositions récentes. Une liste des documents contenus dans le dossier complète l'envoi.

Il est de loin préférable d'utiliser les services d'un photographe professionnel, même si cela coûte cher. Cette dépense peut valoir une

exposition ou un contrat. Certains photographes demandent beaucoup moins cher que d'autres et font un excellent travail. Vos confrères, votre association, les magazines peuvent vous renseigner.

Souvent les organismes conservent les diapositives qu'on leur envoie. Aussi, il faut commander une dizaine de diapositives de la même oeuvre et conserver toujours au moins un original pour ses archives. Au besoin, on peut l'utiliser pour faire réaliser des copies additionnelles. Il est prudent de s'assurer par écrit qu'on possède tous les droits de reproduction sur les photographies et sur les diapositives qu'on commande.

Les diapositives doivent être numérotées et identifiées par le nom de l'auteur et par le titre de l'oeuvre, et leur sens doit être clairement indiqué par une flèche. Il en est de même pour les photographies qui sont identifiées au dos au crayon mine ou sur étiquette autocollante si on utilise un stylo. Les photographies et les diapositives sont toujours accompagnées d'une liste détaillée indiquant pour chaque oeuvre la discipline et la technique utilisée, les dimensions, la date de création et le tirage, pour les multiples. Si l'oeuvre fait déjà partie d'une collection, il faut le mentionner et préciser le nom de la collection dans les cas de collections publiques ou de collections d'entreprises. Les dossiers destinés à des marchands ou à des acheteurs éventuels ne doivent évidemment comporter que des diapositives d'oeuvres disponibles.

Lorsqu'on n'est pas connu de son interlocuteur, il est bon d'ajouter une dizaine de diapositives qui rendent compte de son évolution au cours des cinq dernières années. On choisit des oeuvres qui démontrent une cohérence et qui expliquent l'oeuvre actuelle.

Lorsqu'on s'inscrit au programme d'Intégration des arts à l'architecture et à l'environnement ou qu'on présente un projet d'oeuvre monumentale, on doit mettre l'accent sur ses réalisations dans ce domaine.

Si vous n'avez pas encore réalisé d'oeuvre monumentale, vous pouvez faire photographier une oeuvre plus petite ou une maquette placée, par exemple, devant un édifice public ou dans un parc. Une prise de vue en contre-plongée donne un effet saisissant. Vous pouvez aussi dessiner votre projet en perspective dans un cadre approprié. Au besoin, faites-vous aider d'un dessinateur ou d'un maquettiste pour préparer votre présentation. Cela démontrera votre professionnalisme et votre sérieux. Vous préciserez les dimensions réelles des oeuvres ou des maquettes soumises, en soulignant que vous n'avez pas encore d'oeuvres monumentales à votre crédit.

Il ne faut jamais inclure dans un dossier des données erronées ou des événements qui ne se sont pas encore produits, comme l'obtention d'une bourse qui n'est pas assurée ou un projet d'exposition encore incertain. Si ces événements ne se produisent pas, cela risque d'impressionner défavorablement et même de vous faire une réputation de hâbleur.

Quand un projet ou un nom est retenu, on demande généralement à l'artiste une maquette, des plans et un dessin en perspective de son projet. Sa présentation doit être impeccable.

Le curriculum vitae ne doit contenir que l'essentiel. On doit y trouver des renseignements uniquement sur des événements qui ont un rapport direct avec l'oeuvre ou la carrière. Il faut éviter d'alourdir inutilement le dossier et d'ennuyer le lecteur.

Les renseignements sont regroupés par catégories: formation (études et diplômes en art, stages, ateliers, séminaires, rencontres informelles ou travail en atelier avec un artiste réputé); expositions solos[25], expositions collectives ou de groupe; commandes d'oeuvres monumentales privées et publiques; bourses et prix; collections; autres activités (enseignement de l'art, vidéos, films, performances, publications de livres d'artiste, de livres ou d'articles, conférences sur l'art, affiches, illustrations, scénographies, etc.) Dans la catégorie expositions collectives, les expositions avec jury, les expositions sur invitation et les symposiums d'art sont mis en relief, en caractères gras ou soulignés. Lorsque le curriculum devient trop volumineux, seules les catégories les plus favorables à l'artiste ou celles qui sont le plus susceptibles d'intéresser son interlocuteur sont retenues ou du moins elles sont placées au début.

Il ne faut jamais mentionner les collections particulières sauf dans le cas de collectionneurs réputés et seulement sur autorisation expresse de ces derniers. La plupart des amateurs entourent leur collection de la plus grande discrétion, car les vols d'oeuvres d'art sont fréquents.

On demande souvent un résumé du curriculum vitae. Sa longueur ne doit pas dépasser une page, voire un paragraphe, dans le cas d'un résumé à insérer dans un dictionnaire, dans un catalogue ou dans un carton d'invitation. Dans un langage clair et concis, on y fait ressortir les faits marquants pour l'oeuvre et la carrière: influences, séjours à l'étranger, participation à des événements de premier plan et à des expositions de musées influents, prix nationaux et interna-

25. On utilise aussi les termes «exposition particulière» et «exposition individuelle» pour désigner les expositions solos.

tionaux, bourses substantielles d'organismes importants. Seules sont mentionnées les collections publiques et les collections d'entreprises les plus prestigieuses ainsi que les oeuvres monumentales majeures.

**Les relations avec les médias**

Dans notre société, il est impensable de faire une carrière publique sans miser sur une présence répétée dans les médias. Bien sûr, un article dans un journal de fin de semaine ou dans un magazine d'art n'entraînera pas automatiquement de ventes. Sur le marché de l'art, l'influence des médias ne se manifeste souvent qu'à long terme. Une célèbre marchande parisienne d'art d'avant-garde des années soixante affirmait même qu'il est parfois plus utile, du point de vue du marché, de recueillir l'hostilité unanime de la presse que de s'y valoir trop de critiques louangeuses. Il reste qu'une bonne couverture de presse augmente la visibilité, ce qui ne peut avoir qu'un effet favorable à long terme et sur la carrière et sur le marché.

La presse permet de rejoindre un public plus large. Par ailleurs, les médias ont besoin de nouvelles, d'événements pour s'alimenter et maintenir l'intérêt de leurs lecteurs ou de leurs auditeurs. Lorsqu'on s'adresse à des magazines ou à des émissions populaires, la présentation doit être assez originale pour piquer la curiosité et assez précise pour réduire le travail des journalistes qui ne sont pas spécialisés en art. Les relations avec la presse doivent devenir des relations de collaboration. Il faut essayer de savoir quel type d'information intéresse chacun et mettre l'accent sur ce type d'information dans ses communications avec eux.

Chaque média rejoint une clientèle particulière. Les renseignements transmis doivent en tenir compte. On ne s'adresse pas exactement de la même façon à une revue d'art et à un magazine de décoration. Placée dans un décor élégant, une oeuvre d'art a plus de chances de convaincre le rédacteur d'une revue de décoration que si elle est photographiée dans un atelier. Les responsables de revues et de chroniques d'art veulent connaître le sens de la démarche d'un artiste, ses intérêts esthétiques. Une publication financière a besoin de mentionner le prix des oeuvres qu'elle commente.

Il est bon d'avoir une liste de presse à jour, même lorsqu'on ne prévoit pas participer à court terme à des manifestations artistiques. Aucun moyen de diffusion ne doit être négligé: une mention dans un magazine de décoration peut apporter plus de ventes qu'un long article dans un magazine d'art. Il faut aussi inclure les émissions

d'actualité, les magazines à grand tirage et les publications qui s'adressent à des clientèles particulières, les femmes, les jeunes, les médecins, etc.

On ne doit pas non plus oublier les universitaires et les auteurs de publications sur l'art même s'ils travaillent à beaucoup plus long terme. Leurs écrits ont parfois une grande influence sur le marché. Il est bon de leur transmettre régulièrement de l'information sur sa carrière, de les inviter à son atelier.

Lorsqu'il participe à un événement ou à une exposition, l'artiste doit faire équipe avec ses organisateurs. Parfois les galeries ont des ressources humaines et des moyens financiers limités qui ne leur permettent pas de faire une campagne de presse très élaborée. C'est le cas particulièrement des jeunes galeries et des galeries coopératives qui ne peuvent compter que sur le travail de bénévoles. L'artiste doit donc miser largement sur ses propres ressources pour s'assurer du succès de l'événement.

Où que vous exposiez, ne comptez jamais uniquement sur votre galerie ou sur votre agent pour tout faire. Prenez parfois l'initiative de discuter avec eux de projets concernant la diffusion de votre oeuvre.

Les galeries commerciales et les institutions ont habituellement une politique et parfois un service de communication. Mais rien n'empêche de discuter de la campagne de presse avec les responsables de l'exposition, de leur faire des suggestions et d'établir avec eux une stratégie de communication. En fournissant ses listes de presse personnelles, l'artiste évite les doubles envois et les oublis. Les relations, le temps, l'énergie de chacun, tout doit être mis en commun. Si l'artiste a des contacts personnels avec des membres de la presse, il peut proposer de collaborer au suivi téléphonique. Mais il faut que tout soit bien coordonné afin d'éviter les doubles rappels qui risquent d'agacer.

On demande souvent aux artistes de rédiger un court texte dans lequel ils expliquent leur démarche. Ce texte peut être publié tel que ou encore servir à la préparation du communiqué de presse. Souvent, ce communiqué est le seul document qui est envoyé à la presse avec le carton d'invitation. Sa rédaction est donc très importante. On doit y utiliser des termes concrets et précis, car une grande partie des lecteurs ne sont pas des spécialistes. Il doit contenir toutes les informations pertinentes à la campagne de presse en tenant compte de la diversité d'intérêts des médias. Dans le cas d'une exposition solo

dans un musée, les responsables de son organisation présentent généralement à l'artiste le communiqué qu'ils préparent eux-mêmes avant de l'expédier.

Les organisateurs de l'événement ont besoin qu'on leur fournisse le matériel publicitaire dans des délais raisonnables. La réussite de la campagne de presse dépend largement de la promptitude de l'artiste à répondre à leur demande. On a généralement besoin de photos en noir et blanc de quelques-unes des oeuvres exposées, d'une dizaine de diapositives de ces oeuvres, d'un curriculum vitae et d'un dossier de presse. Une vidéo sur l'artiste ou sur son oeuvre peut parfois être utile. Il faut cependant s'assurer de détenir les droits d'auteur ou les droits de distribution sur ce document avant de le transmettre pour diffusion.

Plus le matériel est expédié rapidement et plus on a de chances de retenir l'attention de la presse. Les journalistes de la presse quotidienne et de la radio travaillent généralement dans des délais assez courts. Ils n'ont pas besoin de ce matériel plus d'une semaine ou deux avant le début de l'événement, sans quoi ils risquent de l'oublier. Mais il n'en est pas de même pour leurs confrères de la télévision, des journaux de quartier, des périodiques spécialisés, des revues professionnelles, des publications de centres culturels et des publications gouvernementales. Le matériel doit leur être fourni au moins un mois avant l'événement. Pour les magazines à grand tirage et les périodiques d'art, les délais sont encore plus longs, de l'ordre de quatre à six mois avant l'événement.

Durant l'exposition, l'artiste doit se rendre disponible pour d'éventuelles entrevues. Il est prudent qu'il laisse plusieurs numéros de téléphone lorsqu'il se déplace de façon à ce qu'on puisse le joindre facilement. L'achat d'un répondeur téléphonique peut s'avérer rapidement un investissement très rentable.

Il faut se montrer persévérant. La presse est très sollicitée. Un refus peut avoir de multiples explications: manque de temps, manque d'espace, prépondérance d'un événement artistique majeur, nécessité de diversifier l'information d'une semaine ou d'un mois à l'autre, etc. Il ne signifie pas nécessairement un manque d'intérêt. Il faut continuer à envoyer de l'information même lorsqu'on n'obtient pas immédiatement de résultats.

Il est bon de remercier. Un coup de téléphone, une carte postale, un petit mot, un dessin sur un bout de papier ne coûtent pas cher et peuvent s'avérer d'excellents aide-mémoire.

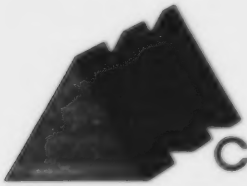
**La publicité**

La publicité indirecte et le bouche-à-oreille sont souvent les plus efficaces, mais il ne faut pour autant négliger la publicité payée qui est parfois le seul moyen de rejoindre le public. Pour atteindre son but, le message doit être court, complet et limpide.

Dans les galeries commerciales, les frais de publicité sont parfois partagés à parts égales entre l'artiste et la galerie. Les institutions assument entièrement les frais de publicité. Quant aux galeries parallèles et aux jeunes galeries, leur budget ne leur permet généralement pas d'acheter de la publicité dans les journaux et dans les revues. Dans ce cas, il peut être avantageux pour l'artiste d'investir lui-même dans la publicité de son exposition. Il choisira la publication qui a les meilleures chances de rejoindre son public cible.

La présentation d'une oeuvre d'art dans un endroit public peut être un excellent instrument de publicité. Encore faut-il que cette oeuvre soit identifiée. Il ne sert à rien d'exposer dans une galerie publique ou de louer un espace publicitaire dans le métro si son nom n'apparaît pas clairement à proximité de l'oeuvre. Assurez-vous que votre nom soit affiché chaque fois qu'une de vos oeuvres est exposée publiquement ou reproduite. C'est votre droit.

# Guide à l'intention des artistes en arts visuels



# Chapitre 1
# Questions de droit

**Le droit d'auteur**

Comme tous les créateurs, l'artiste en arts visuels possède des droits sur ses oeuvres. L'ensemble des prérogatives morales et économiques qui lui sont exclusives en tant que créateur constituent son droit d'auteur. Le droit d'auteur lui permet de bénéficier pleinement de son travail et de contrôler les utilisations qui en sont faites.

L'acquisition d'un objet d'art ne confère pas de droit d'auteur à son propriétaire. Généralement, ce droit appartient au créateur. Il existe cependant des exceptions.

Ainsi, dans le cas d'une gravure, d'une photographie ou d'un portrait, on attribue la titularité, c'est-à-dire la propriété juridique du droit d'auteur, à la personne qui a commandé l'oeuvre contre rémunération, à moins qu'il n'en ait été décidé autrement par contrat. Si l'artiste n'a pas prévu dans une entente préalable à la réalisation de l'oeuvre qu'il conserverait un droit de contrôle sur son utilisation ou du moins qu'il se réservait certains droits d'utilisation comme la reproduction, il doit obtenir l'autorisation de la personne ou de l'organisme qui a commandé l'oeuvre avant de l'utiliser. Aussi, il est prudent d'inclure une clause concernant le droit d'auteur dans tout contrat de commande d'oeuvres d'art de ce genre et de tenter de conserver au moins partiellement les droits sur celles-ci.

Si une oeuvre est réalisée par un employé dans l'exercice de ses fonctions, l'employeur est considéré, sauf convention contraire, comme le premier titulaire du droit d'auteur.

Cependant, le créateur d'une oeuvre artistique qui ne possède pas le droit d'auteur sur celle-ci demeure propriétaire des moules,

moulages, esquisses, plans, modèles ou études qu'il a faits en vue de la création de l'oeuvre. Il peut les utiliser à la condition de ne pas en répéter ou en imiter les grandes lignes.

Dans tous les cas, c'est l'oeuvre elle-même qui est protégée, l'expression de l'idée, et non l'idée comme telle. En principe, une oeuvre est protégée durant la vie de son auteur et pendant une période de cinquante ans après sa mort. Les prérogatives du créateur sont définies dans la **Loi sur le droit d'auteur** administrée par le gouvernement fédéral.

L'artiste est le seul à pouvoir décider que son oeuvre est terminée et, conséquemment, qu'elle peut être diffusée. Il a le droit de signer son oeuvre et d'exiger que son nom soit mentionné lorsqu'elle est utilisée d'une façon ou d'une autre, par exemple lorsqu'elle est exposée ou reproduite. Il a aussi le droit de la signer d'un nom d'emprunt ou de refuser de la signer. C'est ce qu'on appelle le droit de paternité.

De plus, l'auteur a le privilège d'empêcher toute déformation, mutilation ou autre modification de son oeuvre qui porterait atteinte à son honneur ou à sa réputation. Lorsqu'une oeuvre est vendue, l'artiste demeure titulaire du droit d'auteur sur cette oeuvre. Le propriétaire n'a donc pas le droit de la modifier et de la transformer à sa guise. Si l'artiste juge que cette modification lui est préjudiciable, il peut intervenir et même poursuivre le propriétaire en justice.

Le titulaire du droit d'auteur est le seul à pouvoir autoriser l'utilisation de son oeuvre et à pouvoir exiger en retour le paiement de redevances, c'est-à-dire une compensation financière. Le propriétaire d'une oeuvre d'art n'a pas le droit de la reproduire ou de permettre sa reproduction sans l'autorisation de l'artiste puisque, même après la cession matérielle de son oeuvre, le créateur demeure le seul titulaire du droit d'auteur.

Par exemple, à moins d'une entente préalable, l'entreprise qui a acheté une tapisserie doit obtenir l'autorisation de son créateur afin de la reproduire sur la couverture de son rapport financier.

Un marchand n'a pas l'autorité pour accorder à un écrivain d'art la permission de reproduire une oeuvre dans un livre. Légalement, il doit demander à tous ceux qui souhaitent obtenir certains droits de s'adresser à l'artiste ou, du moins, le consulter d'abord.

Ce n'est pas parce que le centre culturel local vous a commandé une sculpture qu'il peut la reproduire à tirage illimité pour la revendre comme bibelot souvenir.

Une exception, de portée très limitée, est prévue dans la Loi. Elle concerne l'exécution ou la publication de tableaux, de dessins, de gravures ou de photographies d'une sculpture ou d'une oeuvre due au travail d'un artisan, érigée en permanence sur une place publique ou dans un édifice public. D'ailleurs, les mêmes restrictions s'appliquent aux reproductions d'oeuvres architecturales n'ayant pas le caractère de dessins de plans architecturaux. Ces cas ne requièrent pas d'autorisation de la part de l'auteur.

L'auteur peut céder ses droits. Cela implique que tout en demeurant titulaire du droit moral, l'artiste transfère la totalité ou une partie de la propriété de son droit d'auteur à une autre personne ou à un organisme, l'autorisant ainsi à utiliser son oeuvre.

Il peut aussi simplement accorder une licence, c'est-à-dire une autorisation d'utiliser l'oeuvre pour des fins précises, par exemple la reproduction pour l'affiche d'une exposition, tout en conservant tous ses droits. Cela assure à l'auteur un meilleur contrôle de la diffusion de son oeuvre et éventuellement des revenus additionnels.

Dans tous les cas, on peut spécifier dans l'entente des limitations de nature territoriale ou temporelle. Cette entente doit faire l'objet d'un contrat écrit entre les deux parties.

Il est très difficile à un artiste seul de faire respecter ses droits. Cependant, il existe maintenant au Canada une société de perception de droits d'auteur relatifs aux arts visuels, Vis-Art. Son siège social est à Toronto et elle a un bureau à Montréal.

Cette société signe des ententes de réciprocité avec des organismes similaires américains et européens. Elle peut donc contrôler l'utilisation qui est faite des oeuvres de ses membres à l'étranger comme au pays. Elle négocie au nom de l'auteur et agit à titre d'agent de recouvrement auprès des utilisateurs. Elle peut aussi intervenir pour défendre les intérêts de l'artiste. En retour de ces services et afin de couvrir ses frais d'administration, la société touche un pourcentage des montants perçus.

**Les ententes avec les intermédiaires et les organismes diffuseurs**

Combien d'artistes ont laissé une partie importante de leur production dans une faillite de galerie? Combien d'oeuvres ont été perdues aux mains d'agents itinérants mystérieusement disparus? Combien de tableaux en consignation ont été égarés dans l'inventaire d'une galerie par un marchand négligent? Il est peu d'artistes qui, un jour ou l'autre, n'aient connu d'expérience semblable. Le plus souvent, ils n'avaient pas en main le document de consignation qui leur aurait

permis de recouvrer leur oeuvre, leur bien. Aucun document ne prouvait au propriétaire de l'édifice que l'artiste était le seul propriétaire de ses oeuvres déposées à la galerie.

Les ententes verbales ne valent pas cher devant un juge ou un huissier. Qu'on négocie avec une galerie ou avec un musée, il est normal que des relations d'affaires se concrétisent dans une entente écrite qui peut prendre la forme d'un contrat détaillé, mais qui généralement, se résume à un certificat de consignation.

Il est essentiel de garder la tête froide lorsqu'un marchand manifeste de l'intérêt pour vos oeuvres et propose de prendre quelques pièces à l'essai. Vous devez agir comme des gens d'affaires et discuter des conditions de vente en vous rappelant que, dans un bon contrat, chacune des parties doit être protégée.

Quelles seront les devoirs et les responsabilités de chacun? À quel prix les oeuvres seront-elles vendues? Quelle sera la commission de la galerie? Devrez-vous lui accorder l'exclusivité sur la vente de vos oeuvres? Si oui, quelles seront la durée et les limites territoriales de cette entente d'exclusivité? Devrez-vous verser une commission sur les ventes à vos propres clients? Cette commission sera-t-elle la même que si l'oeuvre était vendue par le marchand? L'entente s'appliquera-t-elle également aux oeuvres exécutées sur commande? Aux commandes gouvernementales? Qu'en sera-t-il des bourses et des prix? Et que recevrez-vous en retour de ce privilège? Quand et comment serez-vous payé lorsque l'une de vos oeuvres sera vendue? À quelle fréquence et selon quelles modalités pourrez-vous contrôler l'inventaire des oeuvres en consignation à la galerie? Qui sera responsable de la perte de vos oeuvres en cas de feu ou de vol?

Les galeries exigent souvent l'exclusivité. Un artiste ne devrait la céder que pour une période limitée et pour un territoire donné que la galerie peut raisonnablement couvrir compte tenu de son importance et de l'ampleur de ses activités. D'où la nécessité de se renseigner sur le rayonnement et sur la clientèle de la galerie, ainsi que sur son dynamisme dans le domaine de la mise en marché. Au Québec, peu de galeries ont une clientèle et de l'influence à la grandeur du Canada.

Dans tous les domaines d'affaires, l'exclusivité, cela se paie. Pourquoi en serait-il autrement dans celui de l'art? Pourquoi ne pas tenter de négocier une garantie de vente ou d'achat en contrepartie de la cession de l'excluvisité? L'idéal est évidemment un contrat d'exclusivité assorti d'une garantie d'achat de la totalité ou d'une partie substantielle de la production. Parfois l'exclusivité peut être cédée à deux

ou trois galeries oeuvrant sur des territoires différents à la suite d'une entente entre les galeries. Cependant, ce genre de contrat est peu répandu au Canada.

Quelle que soit la nature de l'entente, lorsqu'une galerie ou un agent entame une relation d'affaires avec un client ou développe un marché sur un territoire donné, il est normal que l'artiste lui accorde l'exclusivité pour les relations avec ce client ou sur ce territoire.

Au début, l'artiste ne devrait s'engager que pour une période de deux ans ou trois ans. Si l'entente est satisfaisante, il pourra alors la reconduire. Actuellement, à Montréal, les galeries tentent de négocier avec leurs artistes des ententes de trois à cinq ans. Car, sur le marché de l'art, il faut souvent deux ou trois ans d'efforts continus de mise en marché pour parvenir à des résultats tangibles. Certaines galeries exigent des ententes pour des périodes beaucoup plus longues, ce qui représente un risque important pour l'artiste. Enfin, il faut toujours prévoir une clause de rupture.

Lorsque des oeuvres sont laissées en consignation chez un marchand, il faut exiger un reçu à la livraison des pièces. On y précise brièvement les termes de l'entente. Pour éviter les délais, qui sont fréquents, il est préférable que l'artiste prépare lui-même ce document et qu'il le présente au marchand qui n'a alors qu'à le signer. Il importe aussi de demander au marchand le nom du propriétaire de l'édifice où loge la galerie et de transmettre à ce dernier la copie du reçu de consignation. En cas de faillite de la galerie, ce document permet de récupérer les oeuvres sans trop de difficultés.

Normalement, la galerie devrait faire parvenir à l'artiste sa part des revenus des ventes au plus tard trente jours après le dernier versement du client. Certains artistes exigent le paiement total trente jours après la livraison de l'oeuvre au client, qu'elle ait ou non été entièrement payée par ce dernier.

Sur demande et moyennant un délai d'une ou deux semaines, l'artiste devrait pouvoir faire l'inventaire de ses oeuvres en consignation dans une galerie. Il doit prévoir au moins un inventaire par année. Certains artistes le font tous les six mois et même tous les trois mois. Mais il ne faut pas non plus gêner inutilement la galerie.

Un artiste ne devrait pas accepter que sa galerie laisse ses oeuvres en dépôt chez un client ou chez un autre intermédiaire pendant plus de quarante-huit heures sans son autorisation. C'est particulièrement important pour les galeries éloignées sur lesquelles le pou-

voir de contrôle de l'artiste est beaucoup plus limité. Il est alors trop facile pour le marchand de différer indéfiniment un paiement sous prétexte que l'oeuvre a été envoyée à l'essai chez un client.

Quand une exposition est prévue, il faut aussi discuter des conditions d'exposition. Quelles seront les responsabilités financières de chacun? Qui assumera les frais de vernissage, de service de presse, de publicité, d'impression du matériel publicitaire (photos, communiqués de presse, carton d'invitation, affiche, etc.), d'expédition des cartons d'invitation?

Chaque entente doit être notée par écrit et signée par les deux parties. Il n'est pas nécessaire d'avoir un document légal compliqué, ni très long. Ce qui importe, c'est que toutes les conditions de l'entente soient clairement stipulées de façon à éviter les malentendus.

Quel que soit l'interlocuteur, marchand, éditeur, institution, grande entreprise, il faut toujours lire attentivement tout contrat avant de le signer.

**Les contrats de commande**

Quand on obtient une commande, il faut en profiter pleinement. Trop d'artistes ont perdu de l'argent à cause d'une commande plutôt que d'en gagner parce qu'ils ne s'étaient pas montrés assez attentifs à la signature du contrat.

Il est plus économique de consulter un avocat ou un notaire avant la signature d'un contrat que d'avoir recours à leurs services après, lorsque survient une mésentente. Les honoraires des notaires sont généralement un peu plus élevés que ceux des avocats, mais comme le contrat des premiers est enregistré, cela évite des frais ultérieurs et une perte de temps inutile en cas de litige. Les associations d'artistes et les confrères plus expérimentés peuvent aussi être de bon conseil.

Il importe d'évaluer avec le plus d'exactitude possible ses coûts de production et d'étudier attentivement la clause de livraison dans laquelle sont précisés les délais imposés pour la réalisation de l'oeuvre. Autant que possible, on doit prévoir les contretemps et les coûts additionnels au chapitre de la production comme de l'installation, en s'accordant une marge de manoeuvre. Il est aussi prudent d'examiner soigneusement la clause d'insatisfaction qui peut jouer de vilains tours. Elle doit protéger le client contre les malfaçons dues à la négligence de l'artiste, mais elle n'assure pas l'oeuvre d'une conservation permanente.

Si la structure d'une oeuvre présente quelque problème technique, il vaut mieux faire vérifier ses plans par un ingénieur en structure. En cas de bris et d'accident, c'est lui et non l'artiste qui portera

la responsabilité d'une erreur. De même, il est prudent de consulter un technicien en électricité lorsqu'on doit incorporer un mouvement ou un système d'éclairage à l'installation d'une oeuvre. Vous ne pouvez pas vous permettre l'à peu près et le bricolage quand on vous confie une réalisation importante.

Les oeuvres monumentales, qu'il s'agisse de murales ou de sculptures, font partie intégrante de l'édifice au même titre que les objets d'art intégrés à la structure de l'édifice. Afin de prévenir un éventuel litige avec le ministère du Revenu au sujet du versement d'une taxe de vente sur bien mobilier, il est important de stipuler dans le contrat qu'il s'agit d'un bien immobilier. Il faut aussi vérifier si l'oeuvre fait l'objet d'un don à une fondation à but non lucratif, ce qui est parfois le cas pour des commandes de grandes entreprises. On doit alors préciser dans le contrat que le paiement de l'impôt sur le don incombe au donateur et non à l'artiste.

**Les assurances**

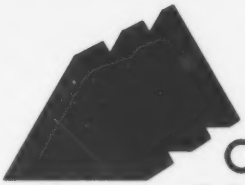
Lorsqu'un artiste réalise une oeuvre monumentale, il doit prendre une assurance qui le protège adéquatement contre les retards imprévisibles dus à un sous-traitant. Cela peut lui éviter des dépenses additionnelles qui transformeraient son gain en perte.

Il doit aussi s'assurer pour la responsabilité civile. Il est plus prudent de conserver cette assurance pendant cinq ans après l'installation de l'oeuvre et son acceptation par le client, ce qui correspond à la durée de la responsabilité civile. Les coûts de ces assurances sont très élevés, de l'ordre de plusieurs centaines de dollars par année. Mais il vaut mieux faire cette dépense que d'être confronté à une poursuite de plusieurs centaines de milliers de dollars.

Les artistes n'ont généralement pas les moyens de faire beaucoup d'économies. Sur un chantier, un accident est vite arrivé. Désormais, les travailleurs indépendants comme les artistes peuvent s'assurer auprès de la Commission de la santé et de la sécurité du travail qui, auparavant, ne s'occupait que des salariés. Il est prudent de s'assurer en permanence contre les accidents de travail, mais cela devient essentiel lorsqu'une commande impose de travailler sur un chantier.

L'artiste doit aussi assurer son atelier et son équipement à la fois pour la responsabilité civile et contre tous les risques, le feu, le vol, le vandalisme, etc. Quand aux oeuvres, inutile de songer à les assurer. La plupart des compagnies d'assurance refusent de le faire pour un artiste. Celles qui acceptent le font à des taux prohibitifs.

Lorsqu'on s'assure, il faut prendre le temps de faire un inventaire en trois copies de ses biens: l'une sera transmise au courtier avec une copie de leur reçu, la seconde sera conservée dans vos dossiers et la troisième sera déposée en lieu sûr chez un ami ou dans un coffret de sûreté à la banque. Cela facilite les démarches en cas de sinistre. Il est prudent de faire de même pour tous les documents importants et particulièrement pour les contrats et les reçus de consignation.



# Chapitre 2
# Gérer sa carrière

Le domaine des arts visuels est probablement un des champs d'activité économique où la rentabilité est des plus incertaines. Pour réussir sa carrière, l'artiste doit non seulement avoir de l'imagination, du talent et le sens de la mise en marché, mais il doit aussi être un gestionnaire compétent.

Une première règle: avoir de l'ordre. Il faut s'équiper d'un classeur et y conserver une copie de tous ses reçus de consignation et ententes ainsi que de sa correspondance avec les marchands, les institutions et les clients avec lesquels on est en relation d'affaires. On y range également les garanties et les fiches techniques concernant son équipement et son matériel, ses documents d'assurance, l'inventaire de l'atelier, ses reçus d'impôts pour l'année en cours, ses bilans financiers et ses déclarations de revenu des cinq dernières années. On y trouve enfin sa liste de presse, sa liste de clients et fournisseurs, celles des professionnels, des institutions, des organismes et des entreprises qui s'intéressent aux arts.

Il est utile de conserver séparément, dans un fichier ou un cahier, un inventaire de sa production. On inscrit alors sur une page ou une fiche séparée une description détaillée de chaque oeuvre assortie de sa photo ou de sa diapositive, en indiquant si elle est vendue ou en consignation ainsi que le nom, l'adresse et le numéro de téléphone du propriétaire ou du consignataire. Cela facilite la tâche lorsqu'on doit faire le relevé de ses oeuvres en consignation dans les galeries ou répondre à des demandes d'information de chercheurs ou d'écrivains d'art.

Pour les oeuvres en consignation, il est bon d'indiquer leur valeur au prix du marché, en modifiant cette information à chaque nouvelle hausse. On peut aussi noter le pourcentage de la commission du mar-

chand et les autres conditions de consignation. Encore une fois, cela permet de mieux contrôler ses oeuvres et d'aviser tous ses marchands de chaque augmentation de prix.

Un artiste devrait également informer ses marchands de tout événement important qui advient dans sa carrière: prix, bourse, exposition, publication, commande, entrée dans une grande collection, etc. Il est bon de leur faire parvenir, au moins une fois l'an, une copie de son curriculum vitae mis à jour, des exemplaires ou des copies d'articles récents et d'autres écrits sur son oeuvre ainsi que des diapositives de ses dernières créations. Les galeries ont besoin de cette information et de ces documents pour être efficaces dans leur travail de diffusion.

On peut aussi inscrire régulièrement ses dépenses et ses recettes dans un cahier. Cela permet d'accélérer le travail de son comptable dans la préparation de son bilan financier et de sa déclaration de revenu et de diminuer d'autant ses honoraires. On doit conserver dans un dossier différent pour chaque poste budgétaire les reçus de toutes ses dépenses professionnelles: matériaux, aménagement et location d'atelier, taxe d'eau et taxes foncières de l'atelier, éclairage et chauffage, entreposage, achat, réparation et location d'équipement, assurances, services techniques, frais de transport personnel et de transport des oeuvres, téléphone, honoraires professionnels, frais de représentation, commissions d'agent, frais de mise en marché, photographie, photocopies, secrétariat, impression de matériel publicitaire, frais de participation à des publications et à des expositions, frais de vernissage, de poste, de messagerie, etc. Il vaut mieux conserver trop de documents que pas assez et laisser à son comptable le soin d'éliminer, s'il y a lieu, les documents non pertinents.

Il est important de s'assurer les services d'un excellent comptable, compétent dans le domaine des arts, car la fiscalité des artistes comporte certaines particularités. En plus de la déclaration d'impôt, le comptable prépare le bilan ou les états financiers. Ce sont des documents exigés par le ministère du Revenu et qu'on doit présenter chaque fois qu'on a besoin d'effectuer un emprunt. De plus, un comptable qui connaît bien la situation financière de son client peut s'avérer un conseiller précieux. Ainsi, il peut évaluer la pertinence d'une incorporation lorsque le chiffre d'affaires grossit.

Car, contrairement à ce qu'on croit, l'incorporation n'est pas la formule magique pour diminuer sa contribution au ministère du Revenu. Elle offre bien sûr certains avantages financiers. La responsabilité financière de l'actionnaire d'une corporation est limitée à son

investissement. L'incorporation représente donc une sécurité en cas de faillite. Elle peut aussi permettre des économies d'impôts appréciables puisque le taux d'imposition des petites entreprises est généralement plus bas que celui des particuliers. L'incorporation présente cependant des désavantages importants, soit une structure administrative et une comptabilité beaucoup plus complexes qui entraînent des frais d'administration plus élevés. Il faut également considérer les frais initiaux d'incorporation qui sont de l'ordre de 1 000 $ à 1 500 $.

En règle générale, l'incorporation n'est avantageuse que pour ceux qui ont régulièrement des revenus relativement élevés. Cela ne concerne donc qu'une minorité d'artistes en arts visuels. Chaque cas est différent et doit être traité individuellement. C'est avec un spécialiste, votre comptable, que vous devrez analyser cette question. Si après l'avoir examinée vous jugez que cette solution correspond à vos besoins, c'est encore lui qui pourra le mieux vous guider dans le choix d'une incorporation provinciale ou fédérale.

Comme tous les gens d'affaires, les artistes ont besoin de financement. Pour cela, il leur faut trouver un banquier compréhensif: il n'est pas évident pour le monde de la finance qu'un artiste est le gestionnaire d'une petite entreprise.

Comme à tout emprunteur, on lui demande de faire la preuve de son sérieux et de sa solvabilité. Il faut être bien préparé lorsqu'on rencontre son banquier et avoir en main non seulement l'état de ses revenus et dépenses pour l'année précédente et un bilan de sa situation financière, mais aussi un budget détaillé de son projet, une estimation de ses dépenses et de ses revenus pour l'année en cours ainsi que des autres revenus qu'on espère tirer de son investissement.

Il existe certains programmes d'aide au financement des petites entreprises auxquels les artistes sont admissibles. On peut se renseigner à la Société de développement des industries de la culture et des communications (SODICC) du gouvernement du Québec et au Centre d'information aux entreprises du gouvernement du Canada.

Lorsqu'un artiste vend à l'atelier, il devient un commerçant aux yeux du fisc. À ce titre, il est tenu d'obtenir un numéro de taxe de vente au détail et de percevoir cette taxe de 9% sur chaque vente réalisée à l'atelier. Tous les mois, il doit remettre l'argent perçu au ministère du Revenu du Québec en accompagnant son envoi d'une déclaration de ses ventes du mois, y compris celles effectuées par des intermédiaires, marchands, courtiers ou distributeurs. Pour toutes les ventes en gros ou au détail effectuées par un intermédiaire et pour les-

quelles il ne perçoit évidemment pas lui-même de taxe de vente, l'artiste doit indiquer le montant de la transaction. Un artiste qui ne vend pas régulièrement à l'atelier peut obtenir l'autorisation de faire un seul rapport annuellement. Le fait d'avoir un numéro de taxe au détail évite de payer la taxe provinciale sur les matériaux utilisés dans sa production artistique.

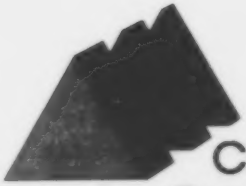
La plupart des oeuvres d'art sont exemptées de la taxe d'accise fédérale de 12% versée par les fabricants et les producteurs. C'est le cas des peintures, des dessins et des pastels d'une valeur supérieure à 20 $, des sculptures, statues et assemblages originaux, c'est-à-dire tirés à douze exemplaires ou moins, d'une valeur supérieure à 75 $, ainsi que des oeuvres d'art textile dont la valeur est d'au moins 215 $ le mètre carré[26]. Mais cette taxe s'applique encore actuellement aux estampes originales. Cependant, en tant que petits producteurs, les artistes et les ateliers d'estampes dont le volume de vente annuel est inférieur à 50 000 $ ne sont pas tenus de percevoir et de verser cette taxe[27].

En début de carrière, un artiste doit aussi faire fonction d'archiviste. Pourquoi ne pas prendre l'habitude de photographier chacune de vos oeuvres lorsqu'une série est terminée? Il est également bon de conserver une copie de chacun de ses écrits et des textes de ses conférences sur l'art ou sur son oeuvre, les textes publiés et les autres. Il est également utile de garder des cassettes audio ou vidéo de ses entrevues avec les médias électroniques ainsi que des événements, des performances auxquels on participe. L'interviewer peut parfois faire réaliser une copie au moment de l'entrevue si on lui fournit une cassette vierge. Généralement, les copies des émissions de radio sont détruites rapidement après leur diffusion. On peut acheter des Entreprises Radio Canada une copie vidéo des émissions de télévision auxquelles on a participé, mais leur coût est assez élevé. Dans le cas de performances, on peut produire soi-même ces documents si on en a les moyens. La correspondance avec des confrères et avec des écrivains d'art doit aussi être classée. Il vaut mieux conserver même les dossiers qui semblent désuets. Qui sait? Un jour, ils se révéleront peut-être très précieux!

---

26. On trouvera le détail de cette taxe dans la partie XI de la Loi sur la taxe d'accise à l'annexe III. L'article 20 porte sur la peinture et le dessin, l'article 21, sur la sculpture et les oeuvres assimilées; l'article 22, sur les arts textiles.

27. Reglement d'exemption de certaines classes de petits fabricants ou producteurs au paiement de la taxe de consommation ou de vente.



# Chapitre 3
# Des associations au service des artistes

Les artistes en arts visuels sont souvent des solitaires. Ils ont la réputation d'être foncièrement individualistes. Travaillant presque toujours seuls dans leur atelier, ils ont peu d'occasions de se rencontrer, de tisser des solidarités. La situation de vive concurrence dans laquelle ils se trouvent n'a rien pour favoriser les échanges. Ils sont peu nombreux à comprendre l'importance des associations professionnelles.

Pourtant, les associations offrent de multiples avantages, ce qu'ont d'ailleurs compris les professionnels et les gens d'affaires, y inclus les marchands d'oeuvres d'art. Une association permet de discuter avec des confrères qui ont vécu des expériences différentes, de mieux identifier les problèmes inhérents à la profession. Ensemble, il est plus facile d'évaluer une situation et de lui trouver une solution. Et puis, une association a plus de pouvoir de négociation, plus d'influence qu'un individu. Ses interventions sont plus volontiers prises en considération par le pouvoir politique.

Ainsi, votre participation aux activités de votre association professionnelle peut vous permettre de contribuer à la transformation du milieu. Elle peut parfois vous aider à protéger vos droits. Enfin, elle vous tient au courant des activités qui ont cours dans le domaine.

Au Québec, les artistes sont regroupés par disciplines. Chaque association porte le nom de «conseil». Chaque conseil a des activités et des préoccupations différents qui correspondent aux réalités de la pratique de chaque discipline. Ainsi le Conseil de l'estampe consacre une partie importante de ses énergie à l'implantation d'un code de déontologie, «le code d'éthique professionnelle de l'estampe», et à l'introduction sur le marché de la justification du tirage.

Tous les conseils travaillent ensemble sur les grands dossiers de défense professionnelle des intérêts de leurs membres tels que le droit d'auteur, les contrats types, la fiscalité des artistes. Ces études donnent parfois lieu à des publications qui sont diffusées par chacun des conseils. Les conseils distribuent également à leurs membres des publications d'autres associations artistiques, notamment celles de la Conférence canadienne des arts et de CARFAC, la principale association canadienne d'artistes en arts visuels. Les conseils entretiennent des relations suivies avec ces associations, échangeant de l'information et agissant conjointement dans le cadre de dossiers nationaux majeurs.

Les conseils publient aussi des bulletins internes dans lesquels ils renseignent leurs membres sur les activités, sur les événements importants du milieu artistique, sur les concours, les bourses, les programmes de subvention, les expositions et leurs modalités d'inscription ou de participation. Ils peuvent transmettre de l'information sur les activités de leurs membres. Certains conseils organisent des expositions.

Pour être membre d'un conseil, un artiste doit faire la preuve de son professionnalisme en présentant un dossier à un jury formé de ses pairs. Cela permet à l'association de se porter garante du statut professionnel de ses membres, notamment dans des cas de contestation du ministère du Revenu. Les membres versent annuellement un légère contribution financière à leur association.

CARFAC s'est donné sensiblement le même rôle de défense des intérêts professionnels des artistes que les conseils québécois. Pas plus que ceux-ci, cette association n'intervient dans la défense des intérêts particuliers de ses membres. À la différence des associations québécoises qui ont occasionnellement des activités à caractère culturel, CARFAC concentre ses énergies sur des dossiers à caractère politique, social et économique.

Une seule association canadienne, Visual Art Ontario, offre des services d'assurances collectives, assurance-vie, assurance-accidents du travail, assurance-atelier. Elle accueille aussi des artistes d'autres provinces.

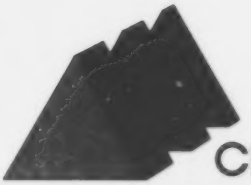
Jusqu'en 1986, il n'existait dans le domaine des arts visuels aucune association pouvant négocier des contrats pour ses membres. Depuis, Vis-Art, une société de perception des droits d'auteur, a été créée. Elle agit comme mandataire de l'artiste auprès des différents utilisateurs de son oeuvre et prévient les utilisations abusives.

Il faut encore mentionner l'Académie royale du Canada qui regroupe des professionnels des arts visuels, des théoriciens et des

praticiens de toutes les disciplines. C'est une assemblée de «sages» dont le rôle premier est de promouvoir les arts visuels dans la société canadienne. Occasionnellement, il lui arrive d'intervenir dans des dossiers politiques. C'est un club très sélect où on n'est admis que sur invitation à la suite d'une élection.

Il existe encore de nombreuses autres associations vouées à la promotion de diverses disciplines artistiques: la Société canadienne des peintres aquarellistes, le Canadian Print Council, etc. Leur vocation première est l'organisation de rencontres et d'expositions et la diffusion d'information concernant la pratique de la discipline. Elles mettent leurs membres au courant de la tenue d'expositions et de concours nationaux et internationaux dans leur discipline respective. Enfin, plusieurs associations interviennent à l'échelle régionale ou locale.

Chacune dans le domaine de sa compétence, ces organisations peuvent vous renseigner sur votre art et sur les conditions de sa pratique. Certaines peuvent même vous éviter d'être exploité. Toutes vous permettent de créer des liens précieux avec des confrères. Il ne coûte rien de leur écrire pour vous renseigner sur leurs activités, leurs publications et sur la façon d'y adhérer. Elles sont là pour vous aider à vivre plus facilement votre vie d'artiste.



# Chapitre 4
# Aux sources de l'information

Les artistes qui se sont imposés de leur vivant étaient généralement des personnes bien informées. Ils connaissaient l'importance des réseaux de relations et savaient les utiliser. Ils fréquentaient leurs confrères et les artistes des autres disciplines. Ils entretenaient des liens amicaux avec les critiques et les écrivains d'art et maintenaient des contacts avec les responsables des institutions artistiques. C'était pour eux une façon de garder des antennes pointées sur le monde extérieur.

Si vous nourrissez des ambitions nationales et internationales, il est essentiel que votre réseau de relations soit à la mesure de vos espoirs. Les associations artistiques et professionnelles, les expositions-concours et les symposiums d'art nationaux et internationaux permettent de s'ouvrir sur le monde et de savoir ce qui s'y passe.

Les livres et les magazines d'art sont aussi d'excellents moyens de se renseigner. Si on n'a pas d'abonnement, on peut les consulter en bibliothèque. Il y a des publications canadiennes et étrangères sur toutes les formes d'art, de l'art traditionnel à l'art d'avant-garde. Certaines portent sur l'art en général, d'autres s'intéressent uniquement à une discipline artistique, le dessin, l'estampe, la céramique, le verre d'art, la sculpture, etc. On peut choisir celles qui sont le plus proches de son oeuvre et, de temps en temps feuilleter les autres. Les chroniques d'art des quotidiens, des hebdomadaires et des magazines d'intérêt général peuvent aussi renseigner sur l'actualité. Il ne faut pas oublier de jeter un coup d'oeil sur la publicité: on y annonce parfois la tenue de concours artistiques.

Il est utile de communiquer régulièrement avec les responsables de collections publiques pour connaître les dates de présentation de dossiers. Car les délais de présentation sont généralement assez longs,

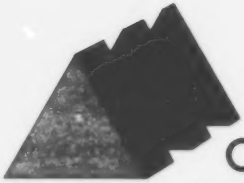
de l'ordre de quelques semaines avant la date de réunion des comités. Quant aux délais entre la date d'acceptation d'un projet d'exposition et sa réalisation, ils sont beaucoup plus longs. Dans la plupart des institutions, on demande des délais d'au moins deux à trois ans. Certains grands musées planifient jusqu'à cinq ans à l'avance.

Il faut aussi s'informer régulièrement sur les programmes de subvention des différents gouvernements et des fondations privées. De nouveaux prix, de nouveaux programmes sont créés alors que d'autres sont abolis. D'où l'importance de faire venir régulièrement la documentation et les formulaires des différents programmes de subventions et de bourses.

Il est bon de lire régulièrement les publications des associations d'artistes canadiennes et étrangères. Chacune publie au moins un bulletin mensuel ou bimensuel. Elles publient également des brochures utiles dans la conduite de ses affaires. Les livres de références publiés par les gouvernements et les sociétés culturelles sont aussi des guides essentiels à une carrière artistique.

Certaines publications étrangères comme le magazine américain The Artist renseignent sur quantité de questions reliées à la pratique de la profession artistique. On y trouve à la fois des conseils sur les règles déontologiques, des exposés sur différentes façons de défendre ses intérêts et des trucs de mise en marché, des renseignements sur les techniques artistiques et sur les techniques d'encadrement, et les noms et adresses des responsables de galeries et de musées américains.

Pour mieux comprendre le marché, l'artiste peut à l'occasion lire les chroniques sur le marché de l'art de publications financières comme le Wall Street Journal, le Financial Post et Finance. Certaines revues d'art, comme **Art News**, **Canadian Art**, **Galerie d'art**, **Beaux-arts Magazine**, **Connaissance des arts** et **le Collectionneur**, publient aussi des articles sur le sujet. Il y a enfin quelques livres qui traitent de cette question.



# Chapitre 5
# Agir en professionnel

On distingue les vrais professionnels à leur comportement. Le professionnel agit consciencieusement. Il prend pleinement ses responsabilités par rapport à son travail, à ses engagements, à son oeuvre. La pratique professionnelle de l'art exige une grande discipline personnelle et un sens profond des responsabilités.

Agir en professionnel, c'est avoir une certaine attitude par rapport à la pratique de son art. C'est d'abord produire une oeuvre de la plus grande qualité technique et artistique possible. Cela demande beaucoup de travail, de métier, de connaissances, d'engagement personnel. Cela ne s'acquiert qu'avec le temps et il y a différentes voies pour y accéder: la formation universitaire et l'apprentissage auprès d'un maître, la création d'oeuvres personnelles et la production sur commande, la carrière institutionnelle et la carrière commerciale, le marché local et le marché international, etc.

Agir en professionnel, c'est aussi avoir une certaine attitude de respect et de responsabilité à l'égard de la clientèle. Comme tout producteur, l'artiste est tenu responsable de la qualité des produits qu'il met sur le marché. L'amateur d'art est un consommateur qui a le droit d'être informé sur le produit qu'il achète. L'artiste professionnel respecte les règles déontologiques du métier.

Agir en professionnel, c'est aussi respecter ses engagements écrits et verbaux dans ses relations avec les marchands, avec les institutions et avec les clients. C'est respecter les délais imposés dans l'oganisation d'une activité. C'est présenter son exposition à la date convenue. C'est fournir à temps le matériel publicitaire aux diffuseurs. C'est accepter le fait que le marchand ou l'agent ont le droit d'être rémunérés pour leur travail et comme tout autre commerçant de réaliser des profits sur la vente des objets qu'ils négocient.

Agir en professionnel, c'est aussi faire preuve de réalisme dans ses relations avec les marchands comme avec les institutions. C'est savoir se montrer patient face à la lenteur d'une mise en marché dans un domaine particulièrement difficile. C'est comprendre les délais exigés dans l'organisation d'expositions et d'événements et en tenir compte dans sa propre planification.

Agir en professionnel, c'est encore s'assurer du professionnalisme des collaborateurs et des sous-traitants avec lesquels on travaille. C'est vérifier si son encadreur respecte bien les règles de conservation. C'est rechercher les meilleurs techniciens pour exécuter sa dernière commande de sculpture.

Agir en professionnel, c'est surtout s'engager totalement dans la pratique de son art. C'est se consacrer à la création sans compter son temps ni son énergie. C'est s'occuper sérieusement de la diffusion de son oeuvre, en ne négligeant aucun réseau, aucun média, aucun public. C'est exposer le plus souvent possible tout en se montrant sélectif par rapport aux lieux mêmes d'exposition. C'est se respecter. C'est respecter son oeuvre. C'est respecter le public en ne lui présentant que ce qu'on a créé de meilleur.

# Conclusion

Une carrière artistique vous attend. C'est vous qui la façonnerez à l'image de votre oeuvre et de votre ambition. Lorsque vous serez bien préparé, quand vous aurez découvert votre voie et défini vos objectifs, vous devrez foncer pour vous manifester le plus souvent possible et vous créer une clientèle. Ce sera long. Il faudra franchir les étapes une à une. Mais dites-vous que tout ce travail, vous le faites pour vous-même et que vous le faites pour longtemps. Les artistes en arts visuels qui persévèrent sont rarement obligés de prendre leur retraite.

Ceux qui réussissent en art ont du talent et de l'ambition; ils sont bien informés et savent profiter des circonstances; ils savent faire preuve d'obstination, si nécessaire, et d'habileté dans leurs relations. Vous avez les clés en main.

Bonne chance et bon courage!

# Bibliographie sommaire

CHAMBERLAIN, Betty, «The Artist's Guide to the Art Market», New York, Sculpture Associates.

COPPET de, Laura et JONES, Allan, «The Art Dealers», New York, Jones, N. Clarkson and Potter, Inc, 1984.

HOWARTH, Shirley, «Directory of Corporate Art Collection», New York, Art News, 1986.

MC CANN, Michael, «Artists Beware», New York, Sculpture Associates.

MILRAD, Aaron et AGNEW, Ella, «The Art World», Toronto, Merritt Publisher, 1980.

MOULIN, Raymonde, «Le marché de la peinture en France», Paris, Éditions du Seuil, 1967.

SAUNDERSON, Paul, «Model Agreements for Visual Artists», Toronto, CARO (Canadian Artists Representation Ontario).

WALSH, Paul, «Copyright for Canadian Visual Artists», Ottawa, CARFAC, 1978.

«American Art Directory», New York, Éditions Jacques CATTELL, 1985, Distributions R.R. Co.

«Art Diary: The World's Art Directory», Milan, Giancarlo Politi Editore, 1985.

«Art Gallery Handbook», Ontario Association of Art Galleries, Toronto.

Bottin des membres de PADAC (Association professionnelle des galeries d'art canadiennes), Toronto, 1985.

«International Directory of Arts», Editions Art Adress - Verlag Müller GMBH et Co, Frankfurt, Distributions R.R. Bowker Co., New York, 1985-86.

«Les artistes, les écrivains, les artisans et la fiscalité», Québec, ministère du Revenu du Québec, 1985.

«L'essentiel sur le droit d'auteur», Service de la propriété intellectuelle et du statut de l'artiste, Québec, ministère des Affaires culturelles.

«Les Services», Conférence canadienne des arts, Ottawa, 1985.

«Les Musées du Québec», Québec, ministère des Affaires culturelles, 1981.

Programme d'intégration des arts à l'architecture «Art, architecture et environnement», Québec, ministère des Affaires culturelles, 1985.

«Répertoire des organismes de développement culturel du Québec», Québec, ministère des Affaires culturelles, 1978.

«Qui sommes-nous?», Conférence canadienne des arts, Ottawa, 1985.

«Who's Who», Conférence canadienne des arts, Ottawa, 1985.

# Carnet d'adresses

ACADÉMIE ROYALE DU CANADA
4 New Street
Toronto (Ontario)
M5R 1P6
(416) 922-5535

ASSOCIATION DES MUSÉES CANADIENS
280, rue Metcalfe
Ottawa (Ontario)
K2P 1R7
(613) 233-5653

ATELIER DE GRAVURE DE LAVAL INC.
74, avenue du Pacifique
Laval (Québec)
H7N 3X7
(514) 667-2198

ATELIER DE L'ILE INC.
2468 B, Chemin de l'Ile
Val-David (Québec)
J0T 2N0
(514) 322-6359

ATELIER DE RÉALISATIONS GRAPHIQUES DE QUÉBEC INC.
225, côte de la Montagne
Québec (Québec)
G1K 4E6
(418) 694-9111

ATELIER 213 INC.
5495, boulevard St-Martin Ouest
Laval (Québec)
H7W 3L6
(514) 681-1836

ATELIER DU REGROUPEMENT DES ARTISTES DES CANTONS DE L'EST
906, rue King Ouest
Sherbrooke (Québec)
J1G 1E2
(819) 821-2326

ATELIER ESTAMPE SAGAMIE
455, Sainte-Thérèse Ouest
C.P. 93
Alma (Québec)
G8B 5V5
(418) 662-7280

ATELIER LES MILLES-FEUILLES INC.
2-218, avenue du Portage
C.P. 64
Rouyn (Québec)
J9X 5C1
(819) 762-9303

ATELIER LIBRE DE RECHERCHES GRAPHIQUES
(Atelier de la Guilde graphique)
9, rue Saint-Paul Ouest
Montréal (Québec)
H2Y 1Y6
(514) 844-2421

ATELIER PAPYRUS INC.
513, rue Sainte-Cécile
Trois-Rivières (Québec)
G9A 1K9
(819) 372-0814

ATELIER PRESSE-PAPIER
73, rue Saint-Antoine
Trois-Rivières (Québec)
G9A 2J2
(819) 373-1980

BIENNALE DE LA NOUVELLE TAPISSERIE QUÉBÉCOISE INC.
1439, rue Saint-Mathieu
Montréal (Québec)
H3H 2M4
(514) 932-8859

FRONT DES ARTISTES CANADIENS (CARFAC)
Canadian Artists Representation
36, rue Elgin
Ottawa (Ontario)
K1P 5K5
(613) 235-6277

CENTRE DE CÉRAMIQUE POTERIE BONSECOURS INC.
444, rue Saint-Gabriel
Montréal (Québec)
H2Y 2Z9
(514) 866-0668

CONFÉRENCE CANADIENNE DES ARTS
126, rue York, suite 400
Ottawa (Ontario)
K1N 5T5
(613) 238-3561

CONSEIL DES ARTS TEXTILES DU QUÉBEC
811-A, rue Ontario Est
Montréal (Québec)
H2L 1P1
(514) 524-6645

CONSEIL QUÉBÉCOIS DE L'ESTAMPE
811, rue Ontario Est
Montréal (Québec)
H2L 1P1
(514) 525-2621

CONSEIL DES ARTISTES PEINTRES DU QUÉBEC
4060, boulevard Saint-Laurent
Montréal (Québec)
H2W 1Y9
(514) 842-0243

CONSEIL DE LA SCULPTURE DU QUÉBEC
911, rue Jean-Talon Est, suite 306
Montréal (Québec)
H2R 1V5
(514) 270-7209

CONSEIL DES ARTS DU CANADA
Arts visuels
99, rue Metcalfe
C.P. 1047
Ottawa (Ontario)
K1P 5V8
(613) 598-4351

CONSEIL DES ARTS DU CANADA
Arts média
99, rue Metcalfe
C.P. 1047
Ottawa (Ontario)
K1P 5V8
(613) 598-4357

CONSEIL DES ARTS DU CANADA
Studio pour artistes à Paris
99, rue Metcalfe
C.P. 1047
Ottawa (Ontario)
K1P 5V8
(613) 598-4310

CONSEIL DES ARTS DU CANADA
Photographie
99, rue Metcalfe
C.P. 1047
Ottawa (Ontario)
K1P 5V8
(613) 598-4312

CONSEIL DES ARTS DU CANADA
Banque d'oeuvres d'art
99, rue Metcalfe
C.P. 1047
Ottawa (Ontario)
K1P 5V8
(613) 598-4359

CONSEIL DES ARTS DE LA COMMUNAUTÉ URBAINE DE MONTRÉAL
2, Complexe Desjardins, suite 2223
C.P. 129
Montréal (Québec)
H5B 1E6
(514) 280-3580

FONDATION ELISABETH GREENSHIELD
1814, rue Sherbrooke Ouest
Montréal (Québec)
H3H 1E4
(514) 937-9225

FONDS POUR LA FORMATION DES CHERCHEURS ET L'AIDE À LA RECHERCHE (FCAR)
979, rue de Bourgogne, 4e étage
Sainte-Foy (Québec)
G1W 2L4
(418) 643-8560

GRAFF, CENTRE DE CONCEPTION GRAPHIQUE DE QUÉBEC INC.
963, rue Rachel Est
Montréal (Québec)
H2J 2J4
(514) 526-2616

INSTITUT QUÉBÉCOIS DE RECHERCHE SUR LA CULTURE
14, rue Haldimand
Québec (Québec)
G1R 4N4
(418) 643-9107

LA POINTE SÈCHE INC.
813, de la Voirie
Chicoutimi (Québec)
G7H 1A6
(418) 696-2853

LE CENTRE COPIE-ART INC.
813, rue Ontario Est
Montréal (Québec)
H2L 1P1
(514) 523-4830

MAÎTRE CÉRAMISTE CANADA
a/s Franklin Heisler
2042 Lakeshore Road West
Oakville (Ontario)
L6L 1G7
(416) 825-3217 ou 274-3685

MINISTÈRE DES AFFAIRES CULTURELLES
Centre de conservation
476, avenue Desrochers
Vanier (Québec)
G1M 1C2
(418) 643-7001

COLLECTION PRÊT D'OEUVRES D'ART
MUSÉE DU QUÉBEC
1, rue Wolfe
Parc des Champs de Bataille
Québec (Québec)
G1R 5H3
(418) 643-6792

MINISTÈRE DES AFFAIRES CULTURELLES
Direction des arts visuels, des musées et bibliothèques
225, Grande-Allée Est
Québec (Québec)
G1R 5G5
(418) 643-2104

MINISTÈRE DES AFFAIRES CULTURELLES
Direction des industries culturelles
225, Grande-Allée Est
Québec (Québec)
G1R 5G5
(418) 643-7200

MINISTÈRE DES AFFAIRES CULTURELLES
Direction des services aux artistes
225, Grande-Allée Est
Québec, (Québec)
G1R 5G5
(418) 643-1678

NATIONAL ASSOCIATION OF NON-PROFIT ART CENTRES (NANPAC)
489 College Street, 5th Floor
Toronto (Ontario)
M5V 1A5

PRINT AND DRAWING COUNCIL OF CANADA
Visual Arts Ontario
439 Wellington Street West, 3rd Floor
Toronto (Ontario)
M5V 1E7
(416) 591-8883

SOCIÉTÉ CANADIENNE DES PEINTRES AQUARELLISTES
Visual Arts Ontario
439 Wellington Street West, 3rd Floor
Toronto (Ontario)
M5V 1E7
(416) 591-8883

STUDIO GRAPHIA
3710, boulevard St-Laurent
Montréal (Québec)
H2X 2V4
(514) 844-9461

SYMPOSIUM DE LA JEUNE PEINTURE DE BAIE-SAINT-PAUL
Centre d'art de Baie Saint-Paul
4, boulevard Fafard
Baie-Saint-Paul (Québec)
G0A 1B0
(418) 435-3681

VIS-ART COPYRIGHT INC.
1538, rue Sherbrooke Ouest, suite 915
Montréal (Québec)
H3G 1L5
(514) 933-5881

ou

30 Hazelton Avenue
Toronto (Ontario)
M5R 2E2
(416) 962-5272

# Remerciements

Pierre Ayot, estampier; atelier et galerie Graff, et UQAM
Marcel Barbeau, peintre et sculpteur
Monique Barbeau-Verschelden, Direction des activités culturelles de la ville de Montréal
Yvon Bergeron, Direction des industries culturelles, ministère des Affaires culturelles
Wendy Blazier, Art and Culture Centre of Hollywood, Hollywood, Floride
Yvan Boulerice, Éditions Yvan Boulerice
Claude Brault, Collection et galerie Alliance
Gilles Boisvert, peintre et estampier
Laurent Bouchard, Direction de l'intégration des arts, ministère des Affaires culturelles
Suzanne Bourbonnais, Direction des communications, Musée d'art contemporain
Michel Brousseau, c.a., Harel, Drouin et Associés
Ghitta Caiserman-Roth, peintre et estampière
Ulysse Comtois, peintre et sculpteur
Francine Couture, historienne de l'art, UQAM
Bruno Côté, peintre
Douanes et accises Canada
Madeleine Fortier, galerie Graff
Hélène Gauthier, Vis-Art
Gérard Gorce, galerie Waddington-Gorce
Russell Gordon, peintre
Peter Krausz, Centre Saydie-Bronfman
Shayna Laing, maison d'édition et de distribution Altinian-Laing inc.
Sandra Marchand, Musée d'art contemporain
Sylviane Morrier, agent de recherche, Service de la propriété intellectuelle et du statut de l'artiste
Joy Moos, Moosart Miami, Floride
Hélène Pagé, Direction des programmes, ministère des Affaires culturelles
Lorraine Palardy, galerie Frédéric Palardy
Dominique Rolland, SODIP-ART

Seymour Segal, peintre
Michel Tétrault, Michel Tétrault Art contemporain
Yves Trudeau, sculpteur, UQAM
Jean-Pierre Valentin, galerie L'art français
Esther Wertheimer, sculptrice
Ainsi que:
Suzanne Bergeron, Jean-Pierre Guay et Francine Paradis, réviseurs linguistiques

## PRINCIPALES DIMENSIONS POUR LE CALCUL DE LA COTE AU POINT

| Formats* / Points | Figure | Paysage | Marine |
|---|---|---|---|
| 0 | 18 × 14 | 18 × 12 | 18 × 10 |
| 1 | 22 × 16 | 22 × 14 | 22 × 12 |
| 2 | 24 × 19 | 24 × 16 | 24 × 14 |
| 3 | 27 × 22 | 27 × 19 | 27 × 16 |
| 4 | 33 × 24 | 33 × 22 | 33 × 19 |
| 5 | 35 × 27 | 35 × 24 | 35 × 22 |
| 6 | 41 × 33 | 41 × 27 | 41 × 24 |
| 8 | 46 × 38 | 46 × 33 | 46 × 27 |
| 10 | 55 × 46 | 55 × 38 | 55 × 33 |
| 12 | 61 × 50 | 61 × 46 | 61 × 38 |
| 15 | 65 × 54 | 65 × 50 | 65 × 46 |
| 20 | 73 × 60 | 73 × 54 | 73 × 50 |
| 25 | 81 × 65 | 81 × 60 | 81 × 54 |
| 30 | 92 × 73 | 92 × 65 | 92 × 60 |
| 40 | 100 × 81 | 100 × 73 | 100 × 65 |
| 50 | 116 × 89 | 116 × 81 | 116 × 73 |
| 60 | 130 × 97 | 130 × 89 | 130 × 81 |
| 80 | 146 × 114 | 146 × 97 | 146 × 89 |
| 100 | 162 × 130 | 162 × 114 | 162 × 97 |
| 120 | 195 × 130 | 195 × 114 | 195 × 97 |

*Les formats sont en centimètres

Vous êtes artiste en arts visuels et vous souhaitez en vivre? Bien sûr vous connaissez le dicton: le talent ne suffit pas. Vous devez en plus connaître le milieu professionnel dans lequel vous évoluez, ses structures et son fonctionnement. Vous vous devez d'avoir des notions de gestion de droits d'auteur et d'administration des affaires.

*Vivre des arts visuels*
en plus de vous donner une série de conseils pratiques, vous indiquera comment aborder les marchés de l'art pour tirer le meilleur profit de votre oeuvre.

*Déjà parus dans la même collection:*

*Vivre de la musique*
*Vivre de l'écriture dramatique*

Gouvernement du Québec
Ministère des
Affaires culturelles